



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING COMERCIAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA “D’ ÁNGELES”, DISTRITO DE
CHICLAYO 2020**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Jima Mio Darwin Jair

Asesor:

Aragón Alvarado, Pompeyo Marco

Línea de Investigación:

Gestión Comercial y Marketing

Chiclayo–Perú

2020

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

Es mi deseo como sencillo gesto de reconocimiento, el haberle dedicado el trabajo de Tesis, a Dios por haberme permitido lograr una de mis tantas metas.

A mi abuelita que en paz descanse, por su amor permanente brindado en vida, a mi madre por su paciencia y amor, y a mí padre principal pilar fundamental en mi formación como profesional, por ser el que confió en mí sabiduría, aconsejarme, por su incondicional cariño y comprensión.

A mí gran familia quienes continuamente me ampararon con su espíritu alentador, a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido en el logro de mis objetivos y por ultimo a los docentes que me brindaron su apoyo incondicional y a esos verdaderos amigos con los que compartimos todos estos años juntos.

Jima Mio Darwin Jair

Agradecimientos

Primero, agradecer a Dios y a mis padres por su apoyo constante en el día a día para lograr uno de mis más grandes sueños, por su amor y por hacer de mí un profesional de éxito con aspiración y ambición empresarial.

Agradezco mucho por la ayuda a todos mis maestros, mis compañeros y a la universidad en general por todo lo mencionado, en conjunto con todos los conocimientos adquiridos que me han otorgado en el transcurso de todos estos años, por los grandes momentos de felicidad y de diversas emociones que siempre me han causado. Muchas gracias.

Jima Mio Darwin Jair

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la estrategia de marketing comercial orientado a mejorar el posicionamiento de la Botica “D’ Ángeles” en el distrito de Chiclayo. Utilizando como modelo estratégico las cinco fuerzas de Porter 1980 (poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, competidores entrantes, productos sustitutos y rivalidad entre los competidores) para analizar el nivel de la competencia confeccionando una estrategia corporativa obteniendo rentabilidad en un lapso de tiempo determinado.

El tipo de metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo descriptiva – propositiva, para lo cual se realizó una encuesta dirigida tanto como a los clientes de la botica, como al personal interno, donde se tomó como prueba de estudio la población de la calle Santa Rosa el cual asciende a 5, 548 habitantes tomando como muestra para el estudio de la investigación a 94 personas, recaudando los resultados fundamentales para el análisis y determinación de las conclusiones expuestas al final de la investigación.

En conclusión se diagnosticó la situación actual de la botica “D’ Ángeles”, se propuso el marketing comercial aplicando los elementos más destacados del Marketing Actual (Producción, Costo de Productos Farmacéuticos, Posicionamiento, Objetivos, Personalización en la atención), permitiendo una estrategia en la cual la botica este orientada a mejorar su posicionamiento, promueva el bienestar, el autocuidado, adopción de hábitos saludables de vida, ganar un lugar distintivo que conlleve a ser indispensable ante clientes potenciales, generando credibilidad, fiabilidad, seguridad y satisfacción en la mente del consumidor.

Palabras claves: Marketing comercial, posicionamiento y botica.

Abstract

The main objective of this research was to determine the commercial marketing strategy aimed at improving the positioning of the Botica “D’ Ángeles” in the Chiclayo district. Using the five forces of Porter 1980 as a strategic model (bargaining power of customers, bargaining power of suppliers, incoming competitors, substitute products and rivalry between competitors) to analyze the level of competition, making a corporate strategy obtaining profitability in a specified period of time.

The type of methodology that was used in the study of the research is descriptive - propositional, for which a survey was carried out directed both to the clients of the pharmacy, as well as to the internal staff, where the study test was taken population of Santa Rosa Street, which amounts to 5, 548 inhabitants, taking 94 people as a sample for the study of the investigation, collecting the fundamental results for the analysis and determination of the conclusions presented at the end of the investigation.

In conclusion, the current situation of the "D 'Angeles" pharmacy will be diagnosed, commercial marketing will be proposed applying the most outstanding elements of Current Marketing (Production, Cost of Pharmaceutical Products, Positioning, Objectives, Personalization in the attention), allowing a strategy in which the pharmacy is oriented to improve its positioning, promote well-being, self-care, adoption of healthy lifestyle habits, gain a distinctive place that leads to being indispensable to potential customers, generating credibility, reliability, security and satisfaction in mind consumer.

Keywords: Commercial marketing, positioning and pharmacy.

Índice

I.	Introducción.....	1
II.	Marco teórico.....	9
2.1.	Antecedentes Bibliográficos	9
2.1.1.	Internacional	9
2.1.2.	Nacional	12
2.1.3.	Local	14
2.2.	Bases teóricas	16
2.3.	Definición de términos básicos	18
2.4.	Hipótesis.....	19
III.	Materiales y métodos	19
3.1.	Variables y operacionalización	19
3.1.1.	Variable independiente	19
3.1.2.	Variable dependiente	19
3.2.	Tipo de estudio y diseño de investigación	25
3.3.	Población y muestra en estudio.....	25
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5.	Procesamiento de datos y análisis estadísticos.....	26
IV.	Resultados	27
	Propuesta a emplear: marketing comercial	45
A.	Producción	46
B.	Costos de productos farmacéuticos.....	47
C.	Posicionamiento.....	48
D.	Objetivos:.....	48
E.	Personalización en la atención	49
F.	Modelo estratégico que hará aún más viable la investigación.....	50
V.	Discusión	59
VI.	Conclusiones	61
VII.	Recomendaciones	62
VIII.	Referencias bibliográficas.....	63

IX.	ANEXOS: Matriz de Consistencia	65
-----	--------------------------------------	----

Índice de Tablas

<i>Tabla N°01: Operacionalización de la variable Independiente.</i>	<i>21</i>
<i>Tabla N°02: Operacionalización de la variable Dependiente.</i>	<i>23</i>
<i>Tabla N°03: ¿Conoce la ubicación de la botica “D’ Ángeles”?</i>	<i>27</i>
<i>Tabla N°04: ¿Es necesario un ambiente acogedor en la botica “D’ Ángeles”?</i>	<i>28</i>
<i>Tabla N°05: ¿Considera usted que la botica realiza un servicio de calidad?</i>	<i>29</i>
<i>Tabla N°06: ¿Considera que la prestancia del personal sea un factor clave para aumentar las visitas en la Botica “D’ Ángeles”?</i>	<i>30</i>
<i>Tabla N°07: ¿Es importante generar confianza en el cliente al momento de la atención?</i>	<i>31</i>
<i>Tabla N°08: ¿Obtuvo satisfacción en el servicio ofrecido por el personal de la botica?</i>	<i>32</i>
<i>Tabla N°09: ¿Es importante que la Botica “D’ Ángeles” tenga en cuenta, la frecuencia de compra de clientes, para fidelizarlos y otorgar beneficios, como, acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc...?</i>	<i>33</i>
<i>Tabla N°10: ¿Considera usted importante mantener un horario establecido para la botica?</i>	<i>34</i>
<i>Tabla N°11: ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta opiniones y sugerencias del cliente externo?</i>	<i>35</i>
<i>Tabla N°12: ¿Considera importante que la Botica “D’ Ángeles” realice promociones para la captación de clientes potenciales?</i>	<i>36</i>
<i>Tabla N°13: ¿Considera que los descuentos u ofertas que realizan los competidores del sector, se deben de tomar en cuenta para la retroalimentación en la botica?</i>	<i>37</i>
<i>Tabla N°14: ¿Usted cree que la botica debe garantizar la venta de los productos que ofrece? .</i>	<i>38</i>
<i>Tabla N°15: ¿Cree usted que el precio incide en la compra del servicio o producto farmacéutico?</i>	<i>39</i>
<i>Tabla N°16: ¿Cree que la botica “D’ ‘Ángeles” garantiza la variación de servicios?</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N°17: Con respecto a la pregunta anterior: ¿Considera que el cliente interno está altamente capacitado para aplicarlo?</i>	<i>41</i>
<i>Tabla N°18: ¿Considera usted que la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos es conveniente?</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N°19: ¿A la botica “D’ Ángeles” le hace falta productos farmacéuticos o medicinas similares?</i>	<i>43</i>

<i>Tabla N°20: ¿Usted cree que debería invertir la botica “D’ Ángeles” en productos farmacéuticos y medicinas?</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 21: Resumen de los precios generales – Estrategias sustentadas para el posicionamiento de la botica.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla N°22 Anexos: Matriz de consistencia.....</i>	<i>65</i>

Índice de Figuras

<i>Figura N°01: Porcentaje sobre la Ubicación de la botica.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura N°02: Porcentaje para un ambiente acogedor en la botica</i>	<i>28</i>
<i>Figura N°03: Porcentaje para un servicio de calidad</i>	<i>29</i>
<i>Figura N°04: Porcentaje sobre la prestancia del personal</i>	<i>30</i>
<i>Figura N°05: Porcentaje sobre la confianza del cliente al momento de la atención.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura N°06: Porcentaje en la satisfacción del servicio.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura N°07: Porcentaje de la frecuencia de compra de los clientes para beneficios</i>	<i>33</i>
<i>Figura N°08: Porcentaje de mantener un horario fijo en la botica.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura N°09: Porcentaje sobre la importancia de sugerencias y opiniones del cliente</i>	<i>35</i>
<i>Figura N°10: Porcentaje sobre brindar promociones para la captación de cliente.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura N°11: Porcentaje sobre tomar en cuenta las promociones que realiza la competencia del sector para la retroalimentación de la botica</i>	<i>37</i>
<i>Figura N°12: Porcentaje de la garantía de los productos que ofrece la botica</i>	<i>38</i>
<i>Figura N°13: Porcentaje sobre si el precio influye en su momento de compra.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura N°14: Porcentaje sobre si la botica garantiza la variación de servicios.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura N°15: Porcentaje sobre si el cliente interno está altamente capacitado para aplicar los distintos servicios que ofrece la botica.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura N°16: Porcentaje sobre la adquisición de productos farmacéuticos</i>	<i>42</i>
<i>Figura N°17: Porcentaje de la falta de productos farmacéuticos.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura N°18: Porcentaje sobre si a la botica le hace falta inversión.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura N°19: Relación de las 5 fuerzas de Michael Porter</i>	<i>52</i>
<i>Figura N°20: Análisis de la industria.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura N°21: Elementos más destacados del Marketing Actual.....</i>	<i>53</i>

I. Introducción

El presente trabajo de indagación denominado “Estrategia de marketing comercial para el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles”, distrito de Chiclayo 2020”, es una propuesta de mejora para la botica, que a la vez brinde un buen servicio, mejore la rentabilidad y que al llevarse a cabo se logró ubicarla entre las mejores de la región.

Botica “D’ Ángeles” es una empresa farmacéutica la cual comercia medicamentos en la calle Santa Rosa, en el distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque en los últimos 2 años. Frecuentemente el propietario recolecta opiniones, sugerencias y la atención que reciben los usuarios mediante reuniones con sus colaboradores. Asimismo dialogan del abastecimiento, temas al rubro farmacéutico, entre otros., acerca de la forma de cómo incrementar las ventas, debido a que el mercado de farmacias se ha estancado en el país y es liderado por Inkafarma. Por lo anteriormente expuesto es que emprendimos el presente estudio con el objetivo de conocer el posicionamiento actual de la botica “D’ Ángeles” y a partir de ello se desarrolló la siguiente propuesta: los elementos más destacados del marketing actual, que permitió mejorar su respectivo posicionamiento, al mismo tiempo se logró que el propietario y el personal se comprometiera a aplicar dicha estrategia.

En la realidad las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio de productos farmacéuticos, que en comparación con la gran empresa muestra dificultades en obtener un retorno financiero que merma su capacidad de renovación tecnológica, lo cual las pone en desventaja. Actualmente en el país, hablar de posicionamiento de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante; ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas. Como también el marketing comercial, hoy en día, es una herramienta rentable para cualquier negocio, tanto a nivel nacional como internacional; desarrollando en el mundo farmacéutico un mercado altamente competitivo y uno de los factores son las inversiones, buscando territorios emergentes como por ejemplo el Perú.

La oportunidad de cubrir esa demanda insatisfecha, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor como primera opción de compra de acuerdo al rubro, utilizando su imagen y sus productos, dando así una elección en el momento de cubrir la necesidad. Por eso es que esta

investigación se concentró en crear una estrategia de marketing comercial, que permita el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles”, la cual genere y capte en un corto tiempo un alto margen de clientela.

Ante la variedad de marcas que existen en el plano internacional, los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos, como en el caso de las boticas al nivel general tienen la posibilidad de elegir los atributos que más deseen como la calidad, el precio, el diseño, las características técnicas, el servicio, etc., todo ello con el propósito que las empresas puedan ser identificadas en el mercado.

Luis de la Fuente (2017), manifiesta en su página web que la mayoría de farmacias y boticas en realidad utilizan cierto tipos de estrategias como por ejemplo, estrategia en precio, en este caso nos referimos a aquellas farmacias o boticas que también detectan que los clientes actuales o potenciales son susceptibles a las condiciones bajo las que se ofrece un producto en relación con su precio, es decir, cuando se procura satisfacer al cliente mediante una política de precios favorable, además de desarrollar promociones vinculadas a la estacionalidad o a campañas de marketing específicas buscando luchar con competencia y tener el mejor precio.

Estrategia basada por el servicio brindado, con el creciente interés por el bienestar integral del paciente y las prácticas preventivas sanitarias, muchas farmacias y boticas han apostado por una estrategia donde lo que prime sean los servicios y la atención farmacéutica de calidad. De este modo, apuestan por esta opción, requieren de una especialización, formación y calidad en el desarrollo de servicios específicos demandados por el cliente, pero en contrapartida conseguirán un nivel de diferenciación importante. Por otro lado, la atención farmacéutica diferenciadora exigirá no solo conocimientos profundos, sino también una cercanía con el paciente que permita la personalización y, por tanto, la fidelización del cliente.

Estrategia basada en el horario, opción en que la botica pueda desarrollar una estrategia basándose en las necesidades del entorno a nivel geo-localización y posicionar a la farmacia como una ventaja competitiva en relación con el horario. En función de si se encuentra en una zona turística o no, si está en el centro o en las afueras de una zona poblada, del número de boticas o farmacia en la zona, etc., puede optar por tener un horario ampliado o 24 horas, para así captar clientes que requieran del servicio en horarios fuera de los habituales.

Otro tipo de Estrategia es el de sinergia con establecimientos de bienestar, alternativa de las que dispone la botica en apostar por la creación de centros de servicio asociados a la salud en

localizaciones colindantes (infraestructura común) a la botica, por ejemplo, centros de óptica, ortopedia, consultas con nutricionistas, etc. Todas estas opciones permitirán a la botica ser relacionada con el concepto bienestar y derivar tráfico entre los centros de salud y farmacias y viceversa. En cualquier caso, y para garantizar la efectividad de las estrategias, al igual que en muchos otros aspectos relacionados con la gestión de la botica y la marca salud, se hace necesario partir con un análisis DAFO, que nos muestre la percepción del cliente con nuestra marca y conocer el nivel de los competidores. Con esa información podremos fijarnos unos objetivos claros, designar unas pautas de trabajo constante por parte de un equipo formado, siempre procurando la coherencia con la filosofía de la botica. Y finalmente realizar un seguimiento de los resultados, para evaluar si nuestra estrategia está cumpliendo con las expectativas iniciales.

Concluyendo en la innovación y la creatividad con la que la botica buscó hacerse un hueco dentro del mercado, porque finalmente se trata de destacar y conseguir que cuando el cliente piense en salud, piense en botica “D’ Ángeles”.

Según Peñate M., Suarez R. y Pavón H. (2015) manifiestan que el posicionamiento en el mercado, es una herramienta poderosa que brinda información del mercado y de las fuerzas que interactúan. Para ello las empresas modernas en el país de Cuba, les resulta imprescindible la aplicación de esta herramienta dada su utilidad y beneficios, el Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (p.08).

Según Stanton (2016), recalca que las estrategias de marketing que se puede implementar para darle mayor énfasis al posicionamiento de una marca, son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias de marketing son las diversas alianzas tanto interna como externa que toda empresa debe adquirir para el logro del posicionamiento del mercado tanto el nivel regional como para la futura internalización de las empresas (p.58). Así mismo, es esencial destacar que la importancia del posicionamiento es según lo cita Stanton el posicionamiento es crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa (p.241).

Esta investigación cuenta con la realización de un plan de promoción de ventas mismo que será de gran ayuda e importancia en la investigación para mantener y lograr satisfacción de

los clientes, además de que su propósito es tratar de mejorar o fortalecer la imagen corporativa de la microempresa.

Para Montesinos (2015), en su libro “Como aplicar el marketing en el Perú” redacta que se han realizado estudios sobre el posicionar una marca y dice que los peruanos los fines de semana los dedican especialmente a realizar sus compras tanto para los adultos como para los niños, siendo el más popular entre los diferentes extractos sociales el poder diversificar de una variedad de modelos y variedad en el diseño así como observando la calidad del producto y/o el precio justo. Concluyendo dicha investigación, efectivamente existe demanda, sabiendo que las personas buscan en todo momento una calidad que sea duradera y con el precio de acuerdo al bolsillo del segmento.

Según el Trigos, M. y Salas, L. (2013), en su artículo periodístico: “Los Peruanos Gastan más.” En cuanto al consumo y consumidor, peruanos una encuesta de Trabajo (2013) realizada a más de 2,800 personas, revela que para los peruanos es relevante vestir de manera adecuada en el trabajo, razón por lo cual, un 33% de los peruanos gastan hasta 30% de su sueldo en vestuario y calzado para ir a trabajar, otro 33% invierte hasta un 20% de su salario; y finalmente el 12% gasta más de un 30% en vestimenta de trabajo. Es por estos resultados que algunas empresas peruanas se están dando cuenta de que el rubro puede ser bien aprovechado, por eso varias se han comprometido a incrementar su producción, pues si no lo hacen se estancará la industria local.

Para Romero (2013), en su investigación sobre segmentación de mercados y posicionamiento en nuestro país, declara que en nuestro sector empresarial es evidente el subdesarrollo en el que podemos ver empresas con orientaciones hacia la producción, las ventas o la mercadotecnia. Las empresas estatales están claramente orientadas hacia la producción, no haciendo ningún esfuerzo de ventas ni mucho menos de mercadotecnia; en general, gran parte de las empresas nacionales están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, además es muy pobre o inexistente la inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en la capacitación del personal. Sin embargo, hay notables ejemplos de empresas que están aplicando el marketing. En un mercado competitivo como el nuestro, así como en un mercado global se hace necesario poder identificar los atributos de las marcas. De cada producto, los cuales tienen diferentes grados de importancia.

Según A. Ries y J. Trout (1980), en su libro denominado Posicionamiento: la batalla por su mente, es considerado fundamental al hablar de posicionamiento es uno de los conceptos básicos que guían nuestra investigación, por este motivo es que es necesario definirlo y conceptualizarlo al momento de trabajar acerca del estado del arte.

Según los autores el posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

Además los autores van a decir que: “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas (...) para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, objetivo del vendedor, pero ésta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores”.

Este libro, es fundamental ya que, al estudiar el posicionamiento de una marca, aporta los conceptos necesarios para poder analizar las herramientas que utilizó la empresa para posicionarse. Dentro de esta investigación existen pocas empresas que se hayan dedicado a la realización de este tipo de trabajo, y con las características y resultados alcanzados.

Existen compañías que inician su andadura con éxito a menudo en el sector tecnológico que, acostumbradas a tener apetencia al riesgo, asumen frecuentemente demasiados cuando se trata de gestionar su marca, cada persona tiene necesidades distintas, un producto o marca, hoy en Chiclayo, se debe tratar de satisfacer todas esas necesidades que terminarán siendo un “Todo Para Nadie”. Por eso habrá que identificar segmentos existentes para tener una serie de atributos relevantes y distintos en la mente del consumidor.

La investigación como punto más importante, se enfocó en el diseño de la estrategia de Marketing Comercial inculcando una mejora y el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la calle Santa Rosa del distrito de Chiclayo, delimitándose en varios aspectos como: Organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que el proyecto tenga éxito en la región. También se implementó los elementos más destacados del Marketing Actual (Producción, Costo de Productos Farmacéuticos, Posicionamiento, Objetivos, Personalización en la atención), como estrategia comercial por el cual será la propuesta a implementar en la investigación, para que se pretenda conseguir que la botica ocupe un lugar

distintivo, relativo al de la competencia y en la mente del consumidor en cuanto a calidad, precio y servicio que brinda la botica, considerando las 5 fuerzas de Michael Porter, garantizando poder tener posicionamiento en la calle Santa Rosa del distrito de Chiclayo.

El estudio se delimitó, en cuestiones de tiempo, habiéndose realizado durante el 2019-2020, aproximadamente la duración del estudio, para ello se realizó la siguiente formulación del problema:

¿De qué manera la estrategia de marketing comercial permitirá el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo?

Para la solución al problema se enunció el siguiente objetivo general que es, determinar la estrategia de marketing comercial orientado a mejorar el posicionamiento de la Botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo 2020.

En cuanto a los objetivos específicos servirán para delimitar con claridad la estrategia de Marketing Comercial, los cuales son:

- A. Diagnosticar la situación actual de la botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo.
- B. Proponer la estrategia de marketing comercial para ingresar al mercado y posicionar la botica “D’ Ángeles”.

La forma más concreta por la que se pretende demostrar la siguiente hipótesis, una estrategia de marketing comercial mejora el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo.

Toda investigación debe tener un propósito definido del por qué se realiza la investigación ya que este es el motivo, el objetivo y la meta a la que se quiere llegar. Esta investigación se justifica porque permite sustentar de qué manera la estrategia de marketing comercial ayudó al posicionamiento de la botica “D’ Ángeles”. Los resultados proveerán de información actualizada con la cual se determina que estrategias de marketing se pueden implementar teniendo en cuenta diferentes factores geográficos, demográficos, etc., con esta investigación se pretende tener una visión empresarial, lograr una mayor notoriedad, ir innovando constantemente estrategias y poder posicionarse dentro de un mercado lleno de tanta competencia.

Desde otro punto de vista la investigación generó expectativa debido a que para la botica “D’ Ángeles” era desconocida la aplicación del marketing comercial y el resultado que pueda generar como mejorar su posicionamiento, generando una relación entre el cliente y el producto

farmacéutico; y poder atender sus necesidades tanto de compra como de servicio. Además, el cliente podrá obtener el producto o servicio de manera inmediata, de tal manera que se evitará las estafas, ya que es uno de los problemas más comunes cuando se realiza la adquisición de un producto y/o servicio, no se distribuye información real; por otro lado, se lograría integrar el rubro de ventas de manera más intensa dentro del mundo del marketing comercial. Se podrá obtener ofertas de publicidad que sirvan al usuario desarrollar sus transacciones de manera eficiente.

Teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el producto-marca, la importancia de que los clientes potenciales recuerden la botica en cuanto a salud se refiera.

Radica en un gran número de factores donde posicionarse juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, logrando en si un mejoramiento continuo de calidad en los productos. Con este proyecto se propuso una estrategia de marketing comercial para ingresar al mercado y posicionar la botica “D’ Ángeles”, logrando y generando mayor rentabilidad a la empresa.

Es necesario por la naturaleza del producto y del mercado usar una estrategia llamativa, de recordación y posicionamiento de la marca, lo cual se pensó que será de gran impacto en las ventas de las mismas. La investigación también se justifica debido a la inexistencia de la aplicación de un marketing comercial y de los productos farmacéuticos brindados por la botica teniendo como resultado en no ser reconocido por el entorno. Fue por esta razón que se propuso la estrategia de marketing comercial que será en beneficio para el propietario, donde será factible la implementación logrando en sí la satisfacción a los clientes, esto permite a su vez estar preparado ante la posible presencia de un potencial competidor, debido al mejor conocimiento de clientes.

El propósito es que los clientes gocen en perfecta salud, ganar su confiabilidad, su lealtad, posicionarse e incentivar a los jóvenes a que, a través de su creatividad, creen en sí mismos y porque no tener su propia empresa y que a la vez puedan participar en diferentes eventos, competencias, etc. Lo cual les permita salir adelante con un ambicioso proyecto y que a futuro tenga éxito, generando trabajo para un Perú mejor, estos resultados de la investigación también podrán servir de base para llevar a cabo nuevas investigaciones que tomen como referencia las variables del estudio.

La finalidad de la investigación fue determinar la estrategia de marketing comercial que mediante su aplicación permita tener como resultado mejorar su posicionamiento.

En la investigación se limitaron los datos de la empresa y algunos problemas durante el proceso, puesto que la botica “D’ Ángeles” es una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos en la calle Santa Rosa del distrito de Chiclayo. Así mismo el objeto de estudio son los trabajadores de la empresa como también los clientes que acuden a realizar compras en la botica.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

a. Razón Social

Empresa individual de responsabilidad limitado.

b. RUC

10484008481

c. Dirección del domicilio Fiscal

Calle Santa Rosa N° 445, P.J. Santa Rosa – Chiclayo – Chiclayo – Lambayeque.

d. Actividad de comercio

Venta de productos farmacéuticos nacionales, perfumería y otros.

e. Representante legal

Titular-Gerente: Ing. Yván José Mio Vásquez.

f. Cliente Interno

Químico Farmacéutico(a): Yessenia Suguey Mio Vásquez.

Farmacia: Magaly Ucañay Neciosup.

g. Teléfono

074-782319

Las limitaciones de la presente investigación son las siguientes:

- El período de tiempo de recolección de la información, que comprende la duración de la investigación.
- Otro factor es la limitada empatía que pueda existir al entrevistar a la muestra del estudio, la disposición de tiempo por parte de ellos por alguna ocupación laboral, etc.
- Escases en la falta de estudios previos de investigación sobre el tema orientado hacia las boticas.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes Bibliográficos

2.1.1. Internacional

Cordero (2015), en su investigación de grado titulada “Elaboración de un plan de marketing que permita el posicionamiento de la Farmacia “Su Farmacia”, En el sector La Tola D.M.Q 2015” Quito – Ecuador, en su indagación menciona que las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación. Uno de sus principales problemas es que está atravesando por una disminución paulatina en la cartera de clientes.

Una de su principal causa es el bajo rendimiento del personal en la atención al cliente, la farmacia no tiene un buen posicionamiento en el mercado, presentando un bajo rendimiento en el personal en atención al cliente lo que ocasiona despidos intempestivos, se obtiene una utilidad mínima, se deteriora la imagen corporativa y finalmente se concluye que todo lo anterior expuesto son barreras que impiden el crecimiento en el mercado farmacéutico.

Los resultados de la investigación fueron óptimos y positivos ya que como estrategia clave utilizo el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), centrándose también en la atención y servicio al cliente. La farmacia presenta un margen neto de utilidad del 0.06% en el último periodo (2014), entre sus objetivos es que el personal permanezca en sus puestos de trabajo para que la farmacia obtenga ingresos fijos y cómodos generando mejorar la imagen corporativa. Que se mejore el rendimiento del personal en atención y servicio con sus clientes. Entre las perspectivas del cliente fue que el personal brindó calidad en su servicio, teniendo un reconocimiento positivo en el sector por parte de ellos.

Lo que generó entre sus resultados en poco tiempo es el incremento de clientes satisfechos (64%), el cumplimiento en la aplicación de las técnicas de marketing, fomentando un plan de introducción en el personal, lo que causo tener un personal muy competitivo haciendo que se comprometa con la organización.

Dichos resultados en la investigación lo dan como viable, ya que se incrementó la cartera de clientes y la cuota de participación de mercado de la farmacia “Su Farmacia”, ofreciendo productos y servicios de calidad que permitan cubrir las expectativas y necesidades de los clientes, posicionando a la empresa entre las que lideran el sector.

En la investigación leída el encargado en desarrollar el plan de marketing trazó la principal estrategia, ya que logró los objetivos estipulados y que al desarrollarlos el plan de marketing funcionó, estableciendo lineamientos con el Director de ventas, para que se tenga los recursos necesarios para la ejecución, y en coordinación con el Gerente que logró los fondos necesarios destinados a la publicidad y promoción.

Altamira, A., & Tirado, J. (2013), en su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo, Caracas – Venezuela, para optar al título de licenciado en mercadeo presentado en la Universidad José Antonio Páez; su investigación de proyecto es factible apoyándose en la investigación de campo, la cual no cuenta con estrategias de marketing para posicionar la empresa, es por ello que se quiere ejecutar dicha estrategia para así poder posicionar la empresa en la mente del consumidor. Como objetivo principal es crear estrategias para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup en el estado de Carabobo, con respecto a big-cola. Empresa multinacional de sabores C. A. es una empresa dedicada a la producción, comercialización, embotellamiento y distribución de bebidas refrescantes, obteniendo como resultado en que una empresa para garantizar el éxito no puede centrarse únicamente en la calidad de su producto. El diseño de la investigación será a una población de 2’704,436 habitantes, tomando como muestra a 50 habitantes, mientras que el instrumento a utilizar es la encuesta dirigida concluyendo que la organización objeto de estudio que elevara el posicionamiento en el estado de caracas con la estrategia puesta en marcha.

Si bien en la investigación en cuanto a sus resultados se observa la siguiente pregunta ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted disfrutar de la marca Glup?, el 44% de la población encuentra satisfactoria la alianza con otras marcas; con promociones de venta el 40% de la población, quedando muy por detrás la mejora del empaque con 10% y entre figuras coleccionables de la marca el 6%. En la investigación la propuesta es realizar un análisis DAFO para ofrecer un diagnóstico para tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorarlas en el futuro. Entre las estrategias clave es estar en presencia de los medios digitales (Twitter, instagram, Facebook), el realizar boletines informativos para clientes y proveedores es decir brindar información más detallada, como también el detallar el plan de acción para la captación y capacitación de personal altamente creativo en pro de optimizar la imagen y calidad del producto, para ganar mayor efectividad en cuanto al posicionamiento.

En la investigación leída este estudio constituye un aporte porque la investigación es el procedente de que una empresa debe dirigir su atención también a las estrategias publicitarias que pueden dar a conocer las bondades de su producto, la creatividad en las estrategias empleadas en la empresa en lo que respecta a las estrategias publicitarias dan como factible la investigación, teniendo un alto margen de ventas en cuanto a los diferentes atributos del producto, lo que quiere decir que la empresa está en un constante crecimiento.

López, E. y Molina, C. (2016), en su investigación titulada “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.” Guayaquil - Ecuador, en la investigación se realizó un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que permitió obtener resultados muy positivos mediante la implementación del plan de marketing a la compañía “Interbyte S.A.” dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de la tecnología, cómo plan estratégico es el analizar e implementar las 8 p’s del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos personal, productividad y calidad); se establecieron estrategias algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados.

En cuanto a sus resultados se observó la siguiente pregunta ¿Usted volvería a adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa?, El 62% de los clientes determinaron que si volverían adquirir los servicios y productos de la empresa, el 38% restante contestaron que no lo volverían a hacer, esto quizás se deba a los inconvenientes que han tenido y que no les supieron responder de manera adecuada. Por otro lado se realizó una investigación descriptiva, donde se analizó las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la compañía “Interbyte S.A.” mediante los tipos de encuestas.

Mediante el método de observación, se detectó las falencias y virtudes de los competidores, aprovechando las debilidades para convertirlas en oportunidades; siendo esta el objetivo de la investigación, alcanzar ingresos por venta, lo que representa un incremento del 2% (productos) y 5% (servicios) sobre el último mes.

En la investigación leída se visualiza la situación actual de la empresa, las diversificaciones en cuanto a sus productos permitieron conocer el entorno en el cual se desenvuelve la empresa como el análisis de las 8 p’s, siendo los puntos fuertes, la publicidad, promoción y procesos, dan como factible su investigación y que es necesario ordenar los objetivos de la empresa dirigidos a los niveles de la organización en su totalidad.

2.1.2. Nacional

Cristhian C. y Jhosep C. (2019), en su indagación titulada “Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II”, en la presente investigación tuvo como propósito elaborar estrategias de comunicación de marketing orientados a mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar, determinando en que la botica se encuentra en un nivel muy bajo, por cuanto los indicadores como el nivel de recordación de la marca, la frecuencia de consumo, y el nivel de compra en la botica se encuentran en un nivel bajo (menores al 20%), entre los competidores más cercanos se encuentra Inkafarma con 35% y Mifarma con 32% de participación de mercado.

A partir de ello se ha propuesto las estrategias de comunicaciones de marketing que son publicidad, eventos, marketing directo, que se espera contribuya a mejorar el posicionamiento de la botica Lucicar. En sus resultados brotaron de que, la Figura 4 muestra el 37% de los encuestados desean descuentos en medicamentos, 27% prefieren descuentos por la compra total de su receta, 22% desean promociones 2x1, mientras que el 14% prefieren descuentos en su segunda compra, una ventaja de la botica es que cuenta con un nivel aceptable de aprobación, al estar bien ubicada cercana al hospital Regional de Trujillo, dicha investigación fue viable ya que del estudio realizado en la botica Lucicar se identificó que el único medio por el cual se trata de lograr la recordación y el posicionamiento de la marca es el de boca a boca.

En la investigación la botica “Lucicar” debe realizar periódicamente promociones al azar que le permitan dar un plus a los servicios que ofrece, que se analice continuamente su posición y por ende proponer estrategias innovadoras que puedan traer como resultado la fidelización del cliente.

Según Perales (2016), en su investigación titulada “Mejora en el posicionamiento de la empresa y el diseño de un plan estratégico para la Empresa “Barletta”- Trujillo. Su objetivo general, fue determinar el nivel de población estando conformada por dos tipos de clientes: empresas que contratan a Barletta para la tercerización de la producción de Betones y personas naturales o jurídicas que consumen productos en Barletta. La muestra fue de 375. El tipo de investigación de acuerdo a la orientación es aplicado y a la técnica de contrastación es experimental. El autor llegó a la conclusión que según el diagnóstico externo la empresa aprovecha las oportunidades y según el diagnóstico interno la empresa cultiva sus fortalezas y vela en perfeccionar sus debilidades. Además, realizó la evaluación económica de esta en tres

escenarios: optimista, moderado y pesimista, teniendo un VAN con mejores resultados en optimista.

Según el autor en la presente investigación con la empresa “Barletta” da su investigación como viable y es que la empresa debe de estar en constante innovación para sus clientes, ya que con un solo producto en el mercado los consumidores comienzan a aburrirse del mismo producto y optan por adquirir nuevos productos novedosos y llamativos. Lo cual no permite la retención ni la fidelización del cliente.

Según Soria (2017), en su investigación titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo” Tingo María – Huánuco. Tuvo por objetivo, determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector comercio en el rubro Farmacias y Boticas; utilizando una muestra dirigida de 15 micros y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario, obteniendo los siguientes resultados, el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 60 % son del sexo femenino, el 87 % indican ser los propios dueños y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal. Con respecto a las MYPES, el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 87 % dijeron que el objetivo de su creación es generar ganancias.

Mientras que el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa, concluyendo en que los propietarios a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de la herramienta del marketing no le están dando la importancia debida, es por ello que las ventas se encuentran estancadas en sus empresas. Gracias a la propuesta se solucionaron todos los problemas dando como factible investigación ya que se realizaron propuestas de implementación de un plan de marketing como herramienta en la gestión, organizando talleres de capacitación al personal en temas referentes a las carencias que se viene padeciendo en la empresa y como primer punto se implementó una base de datos de todos sus clientes.

En la investigación leída se debe de enfocar en contratar a una persona que sea experto en temas de gestión y marketing para que pueda brindar charlas a los trabajadores y en especial al gerente de cada empresa, diferenciándose en el servicio y los requerimientos en los medicamentos, aumentando su participación en el mercado y captando nuevos clientes.

2.1.3. Local

Martínez K. y Mechato E. (2014), en su investigación titulada “Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo”. En la investigación se realizó un plan de marketing es la principal herramienta de gestión que permite definir cómo competir con eficacia y rentabilidad manteniéndose alineados a la situación real del mercado. Además nos permite comparar el desempeño actual y esperado por la empresa. Aunque se sabe, el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos, por que propone actividades claramente definidas y sirve para el desarrollo de las actividades futuras de la empresa. La propuesta de la presente indagación es proponer Objetivos y Metas del Plan de Marketing (Aplicando en ellas el marketing mix), gracias a ello los productos farmacéuticos y servicios ofrecidos por las boticas deben sobrepasar las expectativas de los clientes, generando satisfacción al público objetivo. Esto quiere decir que la investigación se da como factible ya que se aumentó la participación en el mercado de las Farmacias Independientes el 3 % durante el primer año y un 5 % en el segundo año, en el Distrito de José Leonardo Ortiz.

En la investigación leída la propuesta es viable porque mejoró el proceso de entrega en la atención al cliente, rapidez en la entrega de los medicamentos, brindando un servicio adicional y excepcional.

Fanny R. y Judith T. (2016), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo”. El objetivo general fue determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de clientes de la botica Intifarma y es que sólo utiliza de manera empírica estrategias de marketing tradicional dirigido al producto, precio, plaza y promoción. Desconociendo la aplicación y los beneficios del marketing relacional con respecto a la fidelización, no logrando conocer en su totalidad las necesidades o expectativas de sus clientes pudiendo ocasionar la pérdida de los mismos, la metodología que se utilizó en el estudio es de tipo Descriptiva- Propositiva, para la cual se realizaron 2 encuestas, la primera dirigida al total de trabajadores y la segunda dirigida a los clientes donde se tomó como prueba de estudio a la población del distrito de Pomalca (25, 323) habitantes, tomando como muestra un total de (378) personas; llegando a la conclusión de que las estrategias determinadas para la aplicación fueron: establecer relaciones a largo plazo con los clientes utilizando medios novedosos, conocimiento y manejo de datos de los clientes,

utilización de promociones u ofertas, creación de herramientas que hagan posible que el mercado conozca el producto o servicio y la aplicación de una encuesta de satisfacción que ayude a mejorar el servicio.

El presente trabajo de investigación es clave y a la vez fundamental, nos da a entender que a pesar de la carencia de clientela, se logra subsanar a través de una buena gestión estratégica, al aplicar el marketing relacional para acompañar el proceso de compra del cliente y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. A partir de ello la botica Intifarma favoreció la fidelización de sus clientes, puesto que ya están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de diferentes formas, estar en constante actualización con sus clientes, de tal manera que puedan retenerlos y mantenerlos leales a la botica, estableciendo relaciones de largo plazo, dando como viable y factible la investigación; logrando el éxito continuo, el reconocimiento de los clientes de la botica y el brindar un servicio de calidad.

Jiménez (2016), en su investigación titulada “Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande – Amazonas”, Pimentel. La investigación está basada en el estudio de Gestión de Marca y Posicionamiento de comercial “Pinturas y Matizados mi Karen”, la cual tiene como propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Esto fue posible mediante el planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron analizar la Gestión de Marca, analizar el Posicionamiento y elaborar una propuesta de estrategias de Gestión de Marca. Para esta investigación se utilizó técnica e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados. Concluyendo que el Comercial no cuenta con una buena Gestión de Marca por lo cual no le va brindar un mejor Posicionamiento en este mercado tan competitivo.

Si bien en la investigación en cuanto a sus resultados se observa la siguiente pregunta ¿Considera usted fuerte o débil el nivel de percepción de la Dimensión Posicionamiento de Marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande Amazonas 2016?, se encontró que el 74% de los clientes percibían un muy Fuerte nivel del Posicionamiento de Marca, en tanto que 26% lo consideró Débil. Es por ello que se planteó en la propuesta, hacer una reingeniería en procesos, comenzando desde la misión, visión y los valores de la empresa, tomando en cuenta por último la imagen y el logotipo para darle una mejor presencia de marca en el mercado.

En la presente investigación el objetivo de la gestión de marca es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la empresa, el poder usar el Marketing Emocional, poder entrar en los sentimientos del cliente, sus valores y que servirán para que el cliente pueda identificarla. Por lo tanto, la investigación es viable ya que cada una de las acciones que se tomaron engloba, planifica y lleva a cabo; para convertirse en una marca fácilmente reconocible por los consumidores.

2.2. Bases teóricas

Estrategia

La estrategia siempre estuvo presente de la antigüedad como un plan anticipado de lo que haría, para competir y tener éxito. La estrategia representa un planteamiento competitivo.

Según Chiavenato (2015), manifiesta que la estrategia es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual.

La estrategia es un arte y una ciencia, es reflexión y acción o bien es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar en esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización; así lo señala Chiavenato (2015) que consiste en seleccionar de entre varias alternativas inexistentes la más conveniente de acuerdo con los factores internos y externos de la organización.

Según, Harold K., Heinz W. (2016). Las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de la empresa.

Marketing Comercial como Estrategia del Marketing

Según Drucker, Zikmund, Barry y Babin (2004), manifiestan que el propósito del Marketing comercial es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo.

Marketing Comercial como Intercambios

Según Philip K. Armstrong, Saunders y Wong (2002), consideran que el Marketing comercial es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus

necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse de forma más eficiente que la competencia.

Posicionamiento

Según J. Trout y A. Ries (1972). Mencionan que la era del posicionamiento, para la revista Advertising Age, el Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor (pág. 18). Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona. El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador. El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente. Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar.

Marketing Comercial

Judd (1987), aclara que las 5 P's del marketing hacen crecer tu negocio, te ayuda a captar clientes. Para entender el marketing, se utiliza la clásica teoría de las 4P Marketing Mix: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (publicidad, relaciones publicidad + la nueva teoría de la 5ta P (Partners) que son las personas, originada por la revolución de la web.

Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Según Michael P. (1980). Manifiesta en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* que el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica cuyo objetivo es calcular la rentabilidad de un sector, determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, teniendo en cuenta el valor actual y su proyección futura. Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado y definir una estrategia adecuada al mismo. Es conveniente revisar periódicamente esta herramienta porque la rivalidad competitiva de un sector está en continua evolución.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing

Según McCarthy (1960). Menciona que en términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia.

Marketing comercial

Según Drucker, Zikmund, Barry y Babin (2004), manifiestan que el propósito del Marketing comercial es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo.

Posicionamiento

Según J. Trout y A. Ries (1972). Mencionan que Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Segmentación de mercado

Según Kotler y Armstrong (2007), definen es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través un proceso de tres etapas: estudio, análisis y preparación de perfiles

Servicio

Según Fisher y Navarro (1994) afirman que el servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (p. 175).

Servicio al cliente

Según Horovitz (1990), afirma que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (p. 7).

Boca a Boca

Sernovitz (2013), manifiesta que realizar esta distinción de forma muy parecida, definiendo el “boca en boca” orgánico como el que “surge de forma natural de las cualidades positivas de la empresa”, mientras que el “boca en boca” amplificado es un “boca a boca iniciado con una campaña intencionada para hacer que la gente hable”.

2.4.Hipótesis

Una estrategia de marketing comercial mejora el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo.

III. Materiales y métodos

3.1.Variables y operacionalización

3.1.1. Variable independiente Marketing Comercial.

El marketing comercial está lanzando bienes a empresas y particulares. El objetivo de la comercialización es desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se consigue mediante la creación de una marca de identidad con la que el consumidor pueda relacionar. El marketing comercial tiene por objeto ilustrar al individuo sobre los beneficios que recibirán personalmente al consumir un producto, la orientación de comercialización al por menor es más efectiva cuando el negocio alinea tu producto con el grupo de consumidores más dispuestos a comprar, creando una relación positiva entre el comprador y el vendedor, siendo un principio del marketing comercial.

3.1.2. Variable dependiente: Posicionamiento.

Podemos definir como posicionamiento a la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre-comunicada.

Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana. Entre ellos tenemos diferentes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento en la calidad y precio del producto.
- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
- Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
- Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable Independiente.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
MARKETING COMERCIAL	Posición Competitiva	Generar vistos	¿Conoce la ubicación de la botica “D’ Ángeles”?	Encuesta. Cuestionario.
		Infraestructura	¿Es necesario un ambiente acogedor en la botica “D’ Ángeles”?	
		Atractivo en el mercado	¿Considera usted que la botica realiza un servicio de calidad?	
	Atracción de clientes	Cliente Interno	¿Considera que la prestancia del personal sea un factor clave para aumentar las visitas en la Botica “D’ Ángeles”?	Sí
			¿Es importante generar confianza en el cliente al momento de la atención?	No
			¿Obtuvo satisfacción en el servicio ofrecido por el personal de la botica?	A veces
	Actualizar a los clientes	Obtener datos del contacto	¿Es importante que la Botica “D’ Ángeles” tenga en cuenta, la frecuencia de compra de clientes, para fidelizarlos y otorgar beneficios, como, acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc...?	

Horarios para la atención	¿Considera usted importante mantener un horario establecido para la botica?
---------------------------	---

Interrogantes de los clientes	¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta opiniones y sugerencias del cliente externo?
-------------------------------	---

Tabla 2: Operacionalización de la variable Dependiente.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
POSICIONAMIENTO	Por sus	Visibilidad del	¿Considera importante que la Botica “D’ Ángeles” realice promociones para la captación de clientes potenciales?	Encuesta
	Características	Producto		Cuestionario.
		Cotización del Servicio	¿Considera que los descuentos u ofertas que realizan los competidores del sector, se deben de tomar en cuenta para la retroalimentación en la botica?	
		Estabilidad	¿Usted cree que la botica debe garantizar la venta de los productos que ofrece?	
	Competencia	Precio	¿Cree usted que el precio incide en la compra del servicio o producto farmacéutico?	Sí No A veces
		Mercado	¿Cree que la botica “D’ Ángeles” garantiza la variación de servicios?	

Variedad de Servicios	¿Con respecto a la pregunta anterior: ¿Considera que el cliente interno está altamente capacitado para aplicarlo?
-----------------------	---

Categoría	Emplazamiento o	¿Considera usted que la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos es conveniente?
	Inversión	¿A la botica “D’ Ángeles” le hace falta productos farmacéuticos o medicinas similares?
	Costes	¿Usted cree que debería invertir la botica “D’ Ángeles” en productos farmacéuticos y medicinas?

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

Se tiene un tipo de investigación cualitativa en la recolección de información como en los antecedentes, bases teóricas, etc, y cuantitativa el cual se basa en métodos de recolección de datos con medición numérica como entrevistas y la aplicación de la muestra. Ambos se basan en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de demanda en la ciudad de Chiclayo.

Diseño de la investigación es no experimental - Transversal, ya que en el informe de la investigación de tesis ha sido aplicado la encuesta-cuestionario, además es un estudio transversal debido a que una parte de la investigación fue identificar la demanda de que tan satisfactorio resulto posicionar la Botica en la ciudad de Chiclayo.

3.3. Población y muestra en estudio

Población: En la investigación la población objetiva son todos los habitantes del sector donde se encuentra ubicada la botica (5, 548).

Muestra de Estudio: Finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2_{\max} \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5548}{(0.10)^2 \times (5548-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 94.42 \quad \text{Ciudadanos de Chiclayo.}$$

Muestra = 94

Muestreo: Vamos a seleccionar un conjunto de **94** personas aleatoriamente en la calle Santa Rosa, con el fin de encuestarlos y me permita conocer como influirá la estrategia de marketing comercial en el volumen de ventas de los servicios brindados y los productos farmacéuticos de la Botica.

3.4.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se utilizó para llegar al resultado fue el método descriptivo y propositiva, descriptivo ya que resume y detalla los datos a través de un conjunto de herramientas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de estudiarlos, propositiva con el fin de buscar la mejor.

Como método para la recolección de datos primarios en la investigación científica se procedió básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio asimismo el instrumento fue un cuestionario de tipo Likert con 09 preguntas por cada variable que se realizará a 94 personas. Encuesta: Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta se puede detectar ideas, necesidades, preferencias y hábitos de uso.

Como instrumento se utilizó el cuestionario al aplicar a una muestra representativa de la población, con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población. Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan: La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.

3.5.Procesamiento de datos y análisis estadísticos

Concretando el análisis en el informe de tesis se utilizó como herramienta el apoyo libros físicos y virtuales, de esta forma poder definir a cada una de las variables, los datos que se recopilaron a través del instrumento de investigación (encuestas), fueron diseñadas por el programa de Microsoft Word, para la operacionalización de las variables y para obtener los cuadros en pastel se usó el programa Microsoft Excel.

IV. Resultados

Tabla N°03: ¿Conoce la ubicación de la botica “D’ Ángeles”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	21	22,0	22,0	22,0
No	67	72,0	72,0	94,0
Indiferente	6	6,0	6,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D’ Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

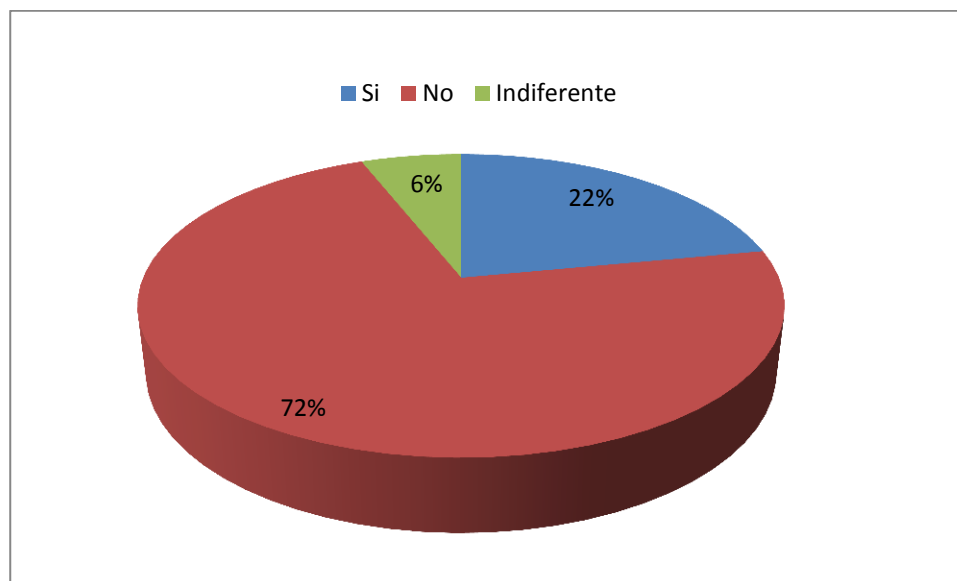


Figura N°01: Porcentaje sobre la Ubicación de la botica

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 22% de los encuestados si conocen la ubicación de la botica “D’ Ángeles”, el 72% no conocen la ubicación, mientras que al 6% le es indiferente.

Tabla N°04: ¿Es necesario un ambiente acogedor en la botica “D’ Ángeles”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	17	18,0	18,0	18,0
No	68	72,0	72,0	90,0
Indiferente	9	10,0	10,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D’ Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

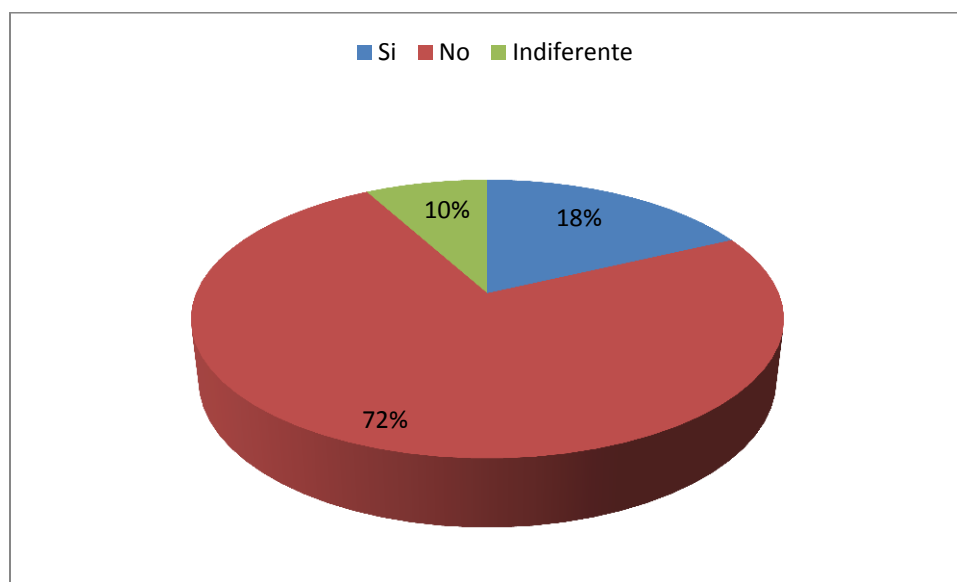


Figura N°02: Porcentaje para un ambiente acogedor en la botica

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 18% de los encuestados si le es de su agrado el establecimiento, el 72% no les agrada mucho el establecimiento, mientras que al 10% le es indiferente.

Tabla N°05: ¿Considera usted que la botica realiza un servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	10	11,0	11,0	11,0
No	81	86,0	86,0	97,0
Indiferente	3	3,0	3,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

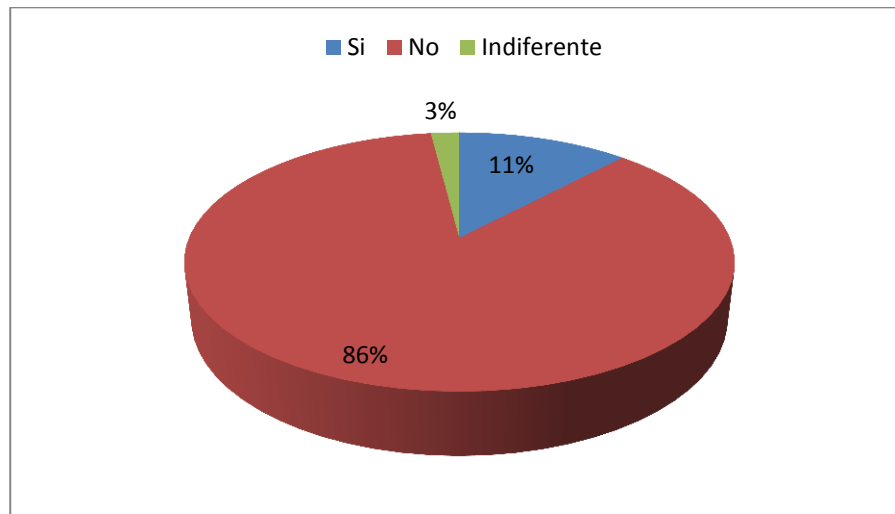


Figura N°03: Porcentaje para un servicio de calidad

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 11% de los encuestados si les han brindado un servicio de calidad, el 86% no han cubierto sus expectativas de acuerdo a un servicio de calidad en una botica, mientras que al 3% le es indiferente.

Tabla N°06: ¿Considera que la prestancia del personal sea un factor clave para aumentar las visitas en la Botica “D’ Ángeles”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	45	48,0	48,0	48,0
No	46	49,0	49,0	97,0
Indiferente	3	3,0	3,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D’ Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

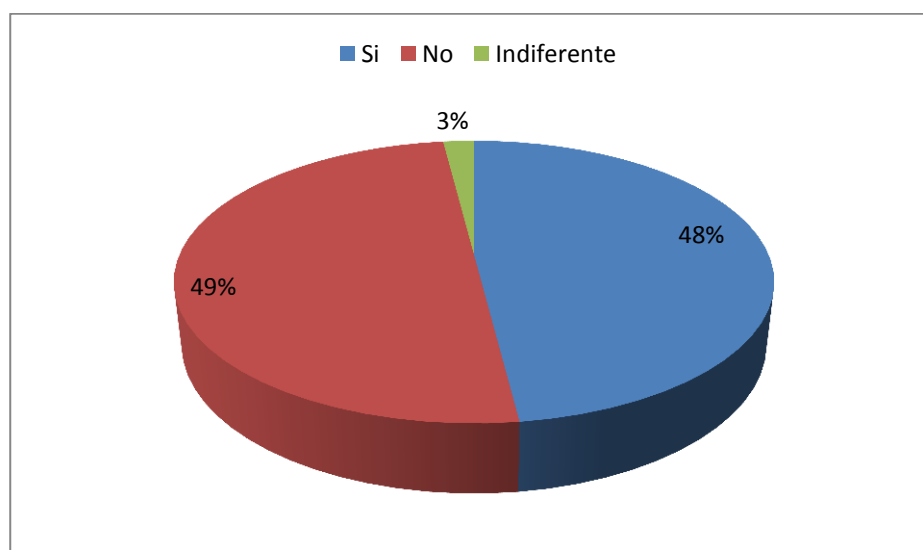


Figura N°04: Porcentaje sobre la prestancia del personal

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 48% de los encuestados piensan que si es un factor clave que el personal muestre buena imagen y empatía con sus clientes, el 49% piensan que no es un factor clave el personal para aumentar visitas, mientras que al 3% le es indiferente.

Tabla N°07: ¿Es importante generar confianza en el cliente al momento de la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	32	34,0	34,0	34,0
No	62	66,0	66,0	100,0
Indiferente	0	0,0	0,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

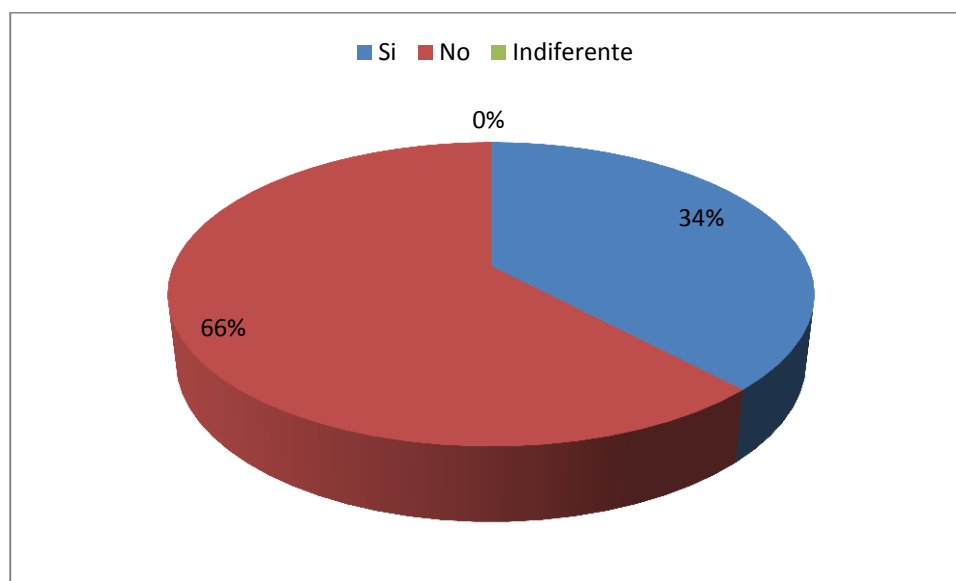


Figura N°05: Porcentaje sobre la confianza del cliente al momento de la atención

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 34% de los encuestados si les interesa generar confianza al momento de la postventa, mientras que al 66% no le es de su importancia generar confianza con el cliente interno de la botica.

Tabla N°08: ¿Obtuvo satisfacción en el servicio ofrecido por el personal de la botica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	43	46,0	46,0	46,0
No	49	52,0	52,0	98,0
Indiferente	2	2,0	2,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

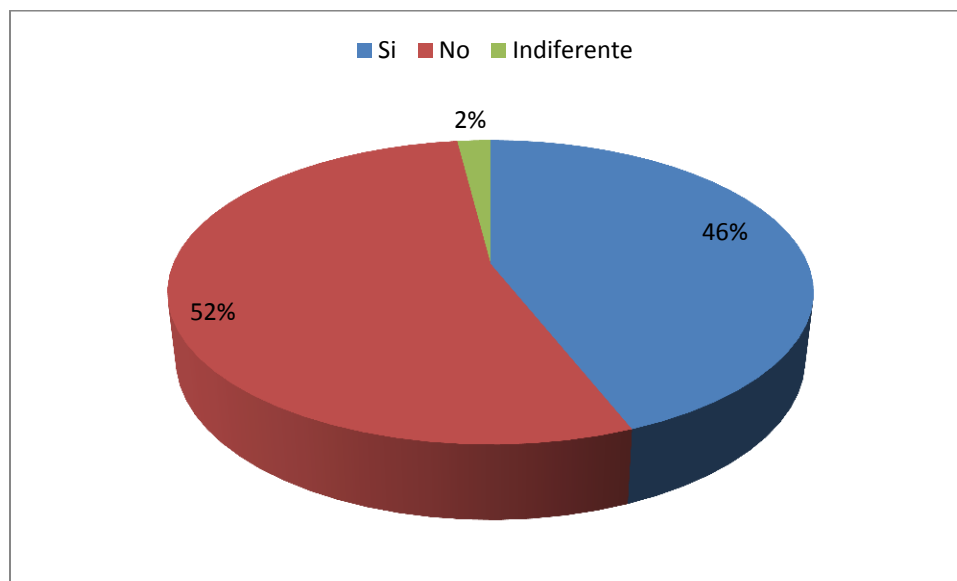


Figura N°06: Porcentaje en la satisfacción del servicio

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 46% de los encuestados si les agrado el servicio del cliente interno brindado por la botica “d’ ángeles”, el 52% no le fue de su agrado la percepción del servicio, mientras que el 2% le es indiferente.

Tabla N°09: ¿Es importante que la Botica “D’ Ángeles” tenga en cuenta, la frecuencia de compra de clientes, para fidelizarlos y otorgar beneficios, como, acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc...?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	90	96,0	96	96,0
No	2	2,0	2,0	98,0
Indiferente	2	2,0	2,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D’ Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

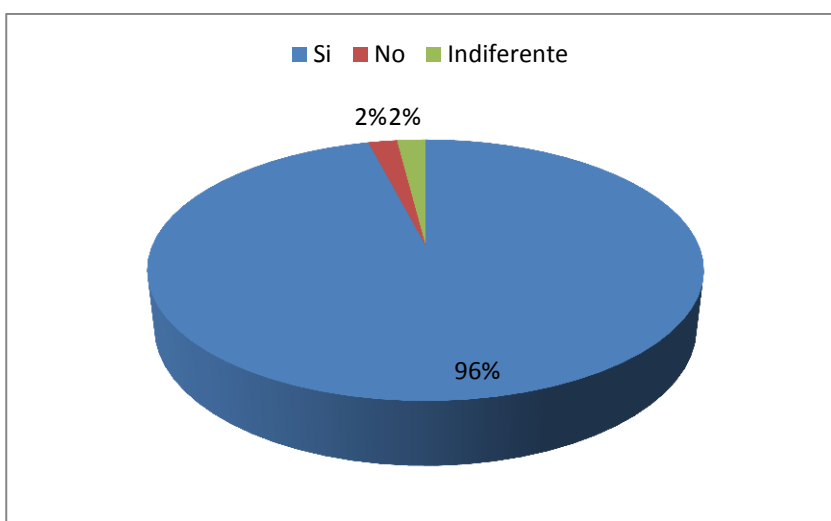


Figura N°07: Porcentaje de la frecuencia de compra de los clientes para beneficios

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 96% de los encuestados están de acuerdo a que la botica tiene que tener en cuenta la frecuencia de los clientes leales para obtener beneficios como acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc. al 2% no le es de su incumbencia ninguna oferta, mientras que al 2% le es indiferente.

Tabla N°10: ¿Considera usted importante mantener un horario establecido para la botica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	94	100,0	100,0	100,0
No	0	0	0	100,0
Indiferente	0	0	0	100,0
Total	94	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

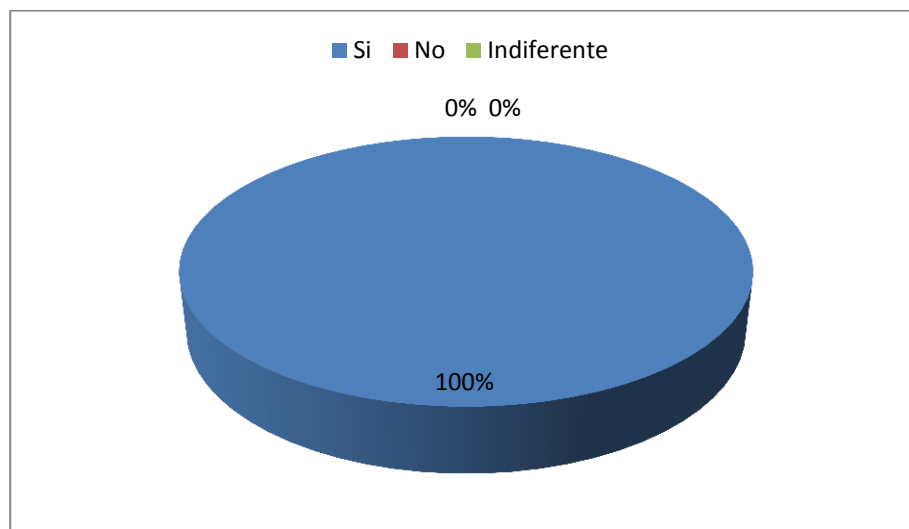


Figura N°08: Porcentaje de mantener un horario fijo en la botica

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 100% de los encuestados consideran que la botica si debe de tener un horario establecido, así la botica obtendrá más acogida y rentabilidad, como también para el beneficio de los clientes.

Tabla N°11: ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta opiniones y sugerencias del cliente externo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	58	62,0	62,0	62,0
No	33	35,0	35,0	97,00
Indiferente	3	3,0	3,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

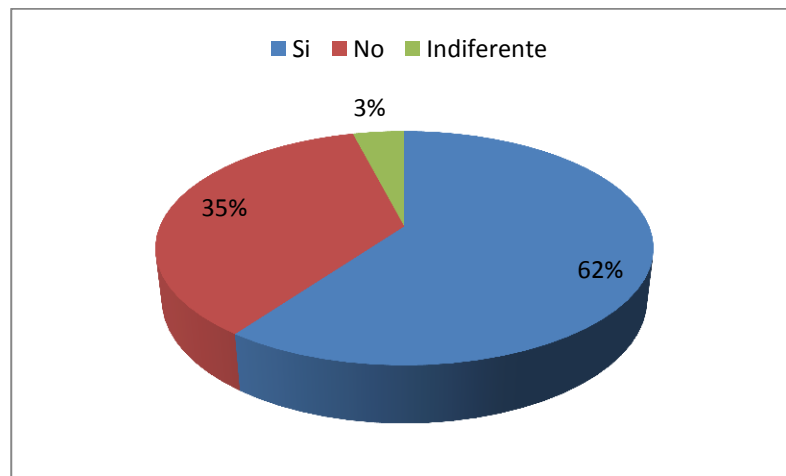


Figura N°09: Porcentaje sobre la importancia de sugerencias y opiniones del cliente

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 62% de los encuestados si consideran importante que cuenten con opiniones o sugerencias, tanto como para generar un mejor servicio, como para generar con el cliente una relación comercial más cercana; el 35% no le es de su importancia en dar opiniones o sugerir; mientras que al 3% le es indiferente.

Tabla N°12: ¿Considera importante que la Botica “D’ Ángeles” realice promociones para la captación de clientes potenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	93	99,0	99,0	99,0
No	0	0	0	99,0
Indiferente	1	1,0	1,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D’ Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

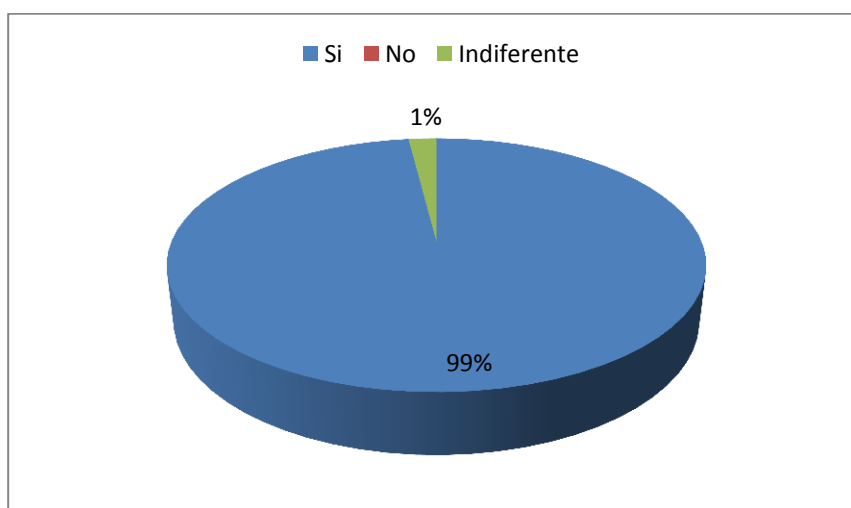


Figura N°10: Porcentaje sobre brindar promociones para la captación de cliente

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 99% de los encuestados consideran que si es importante que la botica realice promociones al azar para captar clientes potenciales y poder fidelizarlos, mientras que al 1% le es indiferente.

Tabla N°13: ¿Considera que los descuentos u ofertas que realizan los competidores del sector, se deben de tomar en cuenta para la retroalimentación en la botica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	50	56,0	56,0	56,0
No	43	43,0	43,0	99,0
Indiferente	1	1,0	1,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

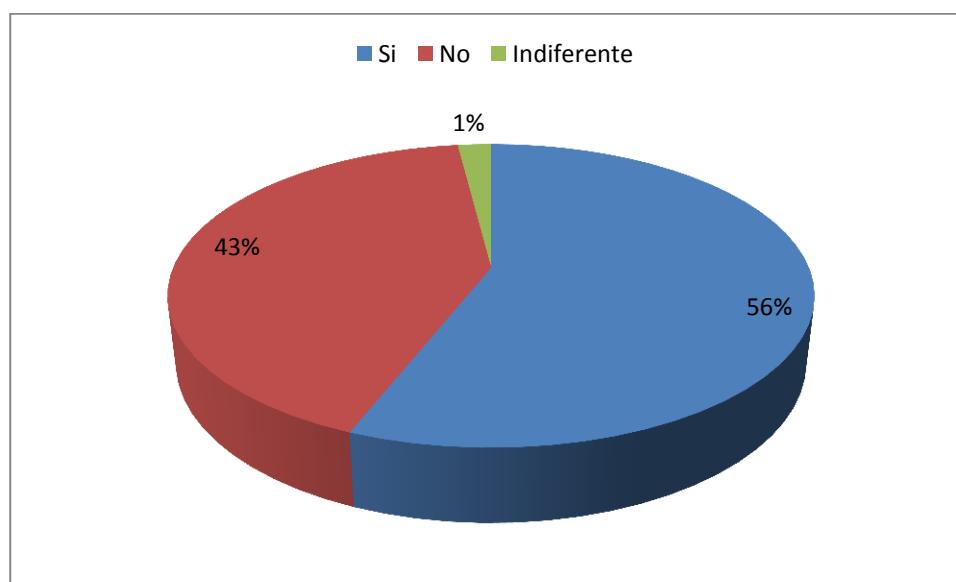


Figura N°11: Porcentaje sobre tomar en cuenta las promociones que realiza la competencia del sector para la retroalimentación de la botica

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 56% de los encuestados consideran que si se debe tomar en cuenta las ofertas y descuentos de la competencia para darle un benchmarking a la botica, el 43% no es de su agrado considerar las ofertas o descuentos de la competencia, mientras que el 1% le es indiferente.

Tabla N°14: ¿Usted cree que la botica debe garantizar la venta de los productos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	73	78,0	78,0	78,0
No	21	22,0	22,0	100,0
Indiferente	0	0	0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

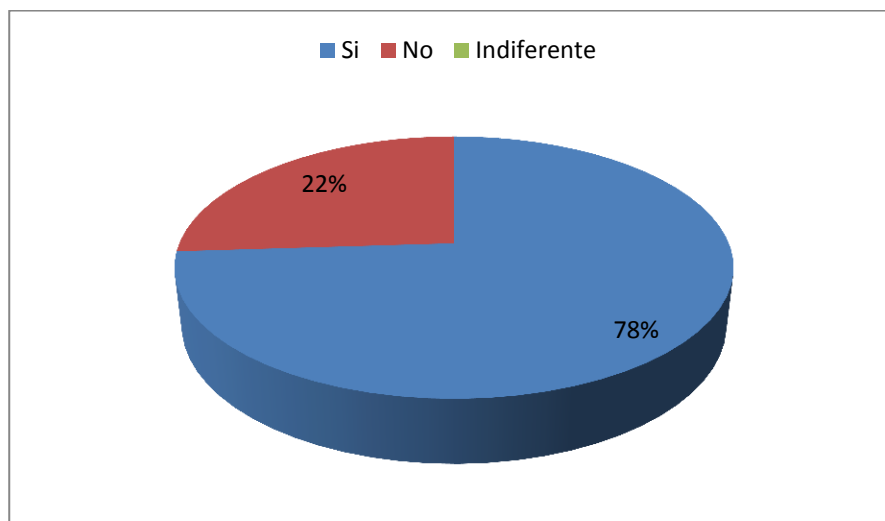


Figura N°12: Porcentaje de la garantía de los productos que ofrece la botica

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 78% de los encuestados si creen que la botica debe garantizar la venta de los productos farmacéuticos y servicios que ofrece, pero el 22% no tiene confianza con lo que ofrece la botica.

Tabla N°15: ¿Cree usted que el precio incide en la compra del servicio o producto farmacéutico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	61	65,0	65,0	65,0
No	17	18,0	18,0	83,0
Indiferente	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

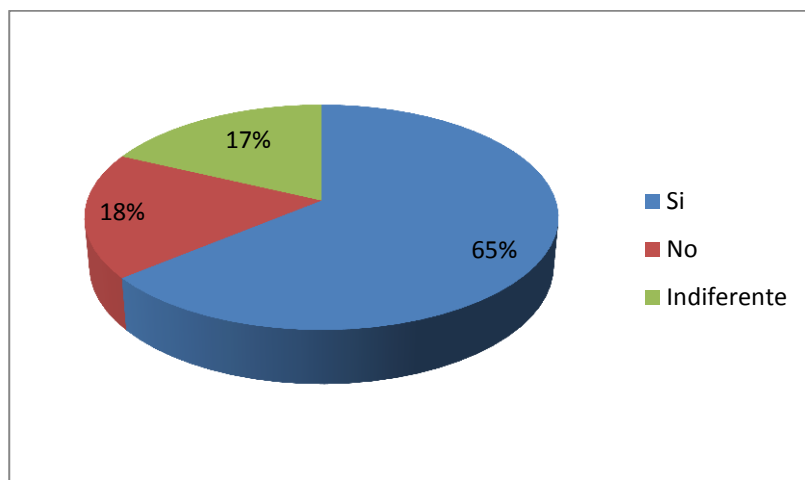


Figura N°13: Porcentaje sobre si el precio influye en su momento de compra

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 65% de los encuestados si creen que incide el precio en el momento de adquirir el servicio o producto farmacéutico en la botica “D’ Ángeles” ya que puede optar por la competencia u otras boticas; el 18% no incide el precio al adquirir el producto farmacéutico o servicio, por el ocio de averiguar en otras boticas, solo lo adquieren por la necesidad; mientras que el 17% le es indiferente porque cueste cómodo o caro, por la salud se adquiere el producto farmacéutico o servicio ya que en el momento puede ser urgente.

Tabla N°16: ¿Cree que la botica “D’ Ángeles” garantiza la variación de servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	45	48,0	48,0	48,0
No	47	50,0	50,0	98,0
Indiferente	2	2,0	2,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D’ Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

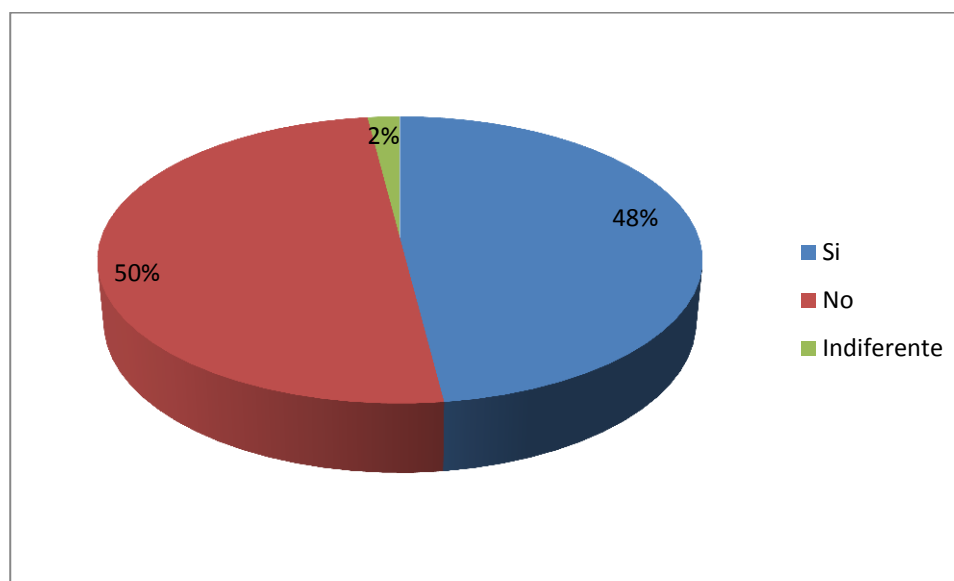


Figura N°14: Porcentaje sobre si la botica garantiza la variación de servicios

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 48% de los encuestados si garantiza la variación de servicios, ya que es viable y factible que cuente con diversidades de servicios al de la competencia, para que así mejore su posicionamiento de la botica “d’ ángeles”, teniendo más acogida en la calle santa rosa. Al 50% No le garantiza la variación de servicios ya que una botica no puede aplicar servicios de mayor riesgo. Mientras que al 2% le es indiferente.

Tabla N°17: Con respecto a la pregunta anterior: ¿Considera que el cliente interno está altamente capacitado para aplicarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	50	53,0	53,0	53,0
No	1	1,0	1,0	54,0
Indiferente	43	46,0	46,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

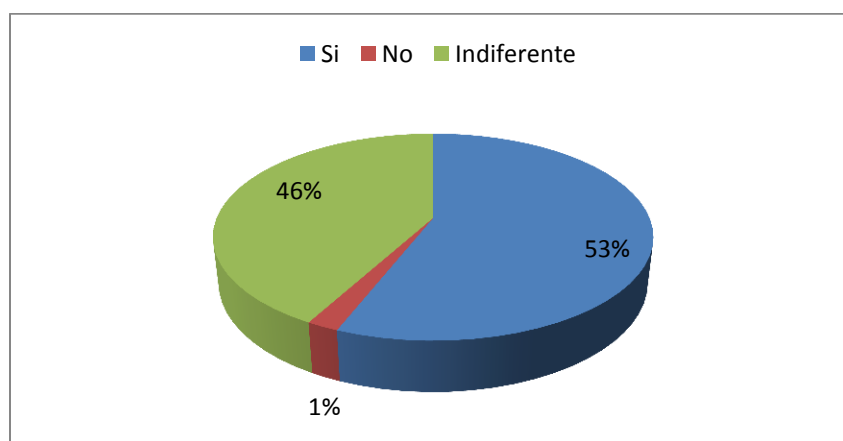


Figura N°15: Porcentaje sobre si el cliente interno está altamente capacitado para aplicar los distintos servicios que ofrece la botica

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 53% de los encuestados si afirman que el cliente interno es capaz de aplicar y recetar productos farmacéuticos, ya que han tenido estudios y experiencias en otras entidades, mientras esté a su alcance porque puede auto medicar al cliente; el 1% no afirman que están altamente capacitados para desempeñar ciertos servicios; mientras que el 46% le es indiferente si están altamente capacitados o no, ya que pueden aplicar los servicios primordiales en caso de una urgencia.

Tabla N°18: ¿Considera usted que la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos es conveniente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	74	79,0	79,0	79,0
No	19	20,0	20,0	99,0
Indiferente	1	1,0	1,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D' Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

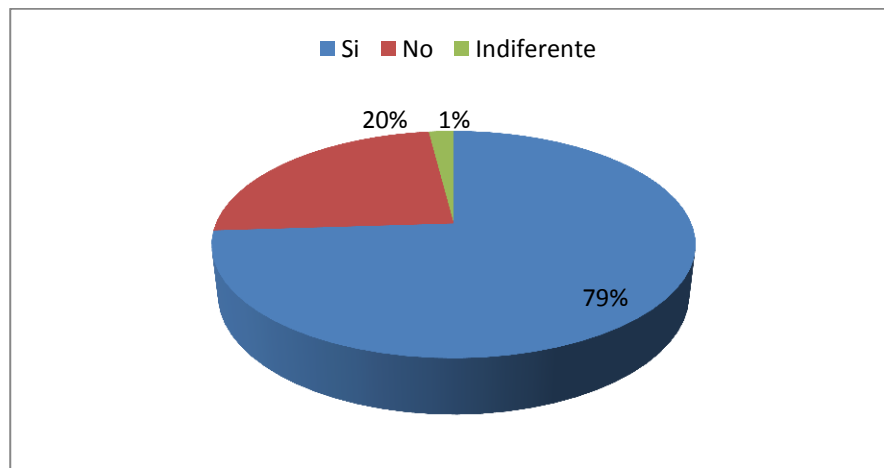


Figura N°16: Porcentaje sobre la adquisición de productos farmacéuticos

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 79% de los encuestados si consideran conveniente la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos en la botica “d’ ángeles”; el 20% no considera importante la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos; mientras que al 1% le es indiferente.

Tabla N°19: ¿A la botica “D’ Ángeles” le hace falta productos farmacéuticos o medicinas similares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	64	68,0	68,0	68,0
No	30	32,0	32,0	100,0
Indiferente	0	0	0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D’ Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

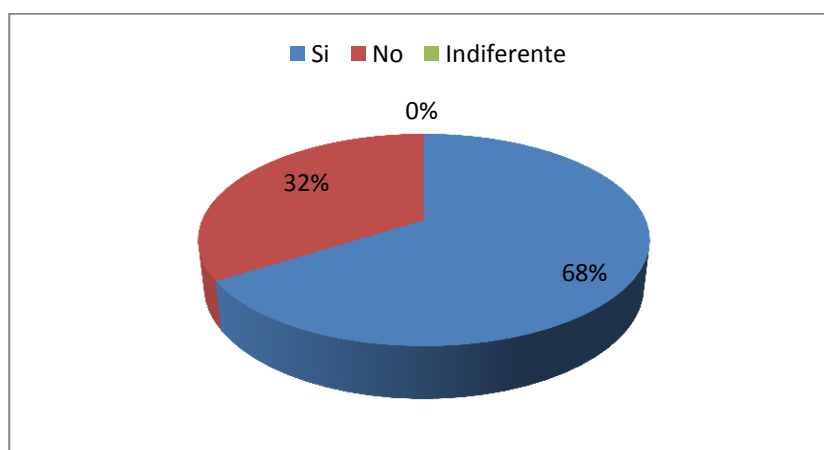


Figura N°17: Porcentaje de la falta de productos farmacéuticos

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 68% de los encuestados afirman que si les hace falta productos farmacéuticos y medicinas similares en la botica “d’ ángeles” ya que si logran tener de todo un poco, pueda convertirse en una botica líder en la calle santa rosa, logrando rentabilidad y un alto margen de volumen de ventas; mientras que el 32% no mencionan que hace falta productos farmacéuticos ni medicinas similares, ya que están satisfechos con lo que tiene la botica.

Tabla N°20: ¿Usted cree que debería invertir la botica “D’ Ángeles” en productos farmacéuticos y medicinas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	62	66,0	66,0	66,0
No	31	33,0	33,0	99,0
Indiferente	1	1,0	1,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica D’ Ángeles.

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

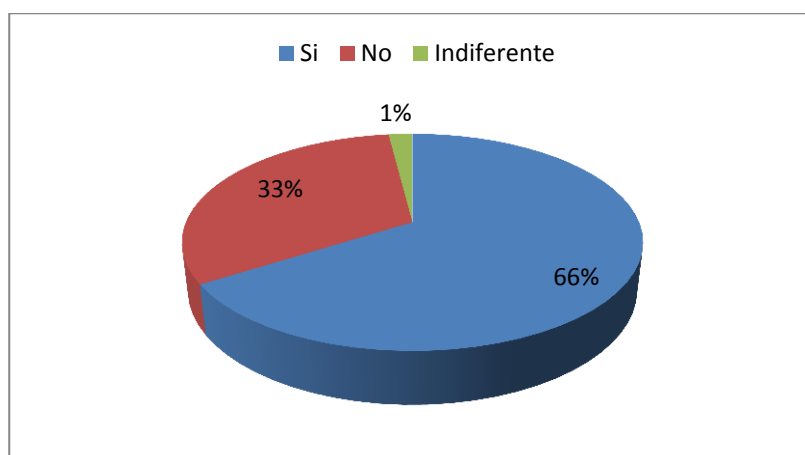


Figura N°18: Porcentaje sobre si a la botica le hace falta inversión

Elaboración: Darwin Jair Jima Mio

El 66% de los encuestados mencionan que si debería invertir la botica “D’ Ángeles” lograr introducirse en la mente del consumidor como una botica líder en cuento a diversificación de productos farmacéuticos y servicios diferenciándose por debajo de la competencia; el 33% no mencionan que falten productos farmacéuticos, ni medicinas estando satisfechos con lo que otorga la botica; mientras que el 1% le es indiferente.

Propuesta a emplear: marketing comercial

El Marketing Comercial desarrollará una relación entre el cliente y el producto farmacéutico, que logrará crear una identidad de marca con la cual el cliente se pueda relacionar, logrando ubicar la botica “D’ Ángeles” en la mente de los consumidores.

Toda investigación debe tener un propósito definido del por qué se realiza la investigación ya que este es el motivo, el objetivo y la meta a la que se quiere llegar. Esta investigación se justifica porque permite sustentar de qué manera la estrategia de marketing comercial ayudó al posicionamiento de la botica “D’ Ángeles”. Los resultados proveerán de información actualizada con la cual se determina que estrategias de marketing se pueden implementar teniendo en cuenta diferentes factores geográficos, demográficos, etc., con esta investigación se pretende tener una visión empresarial, lograr una mayor notoriedad, ir innovando constantemente estrategias y poder posicionarse dentro de un mercado lleno de tanta competencia.

Desde otro punto de vista la investigación generó expectativa debido a que para la botica “D’ Ángeles” era desconocida la aplicación del marketing comercial y el resultado que pueda generar como mejorar su posicionamiento, generando una relación entre el cliente y el producto farmacéutico; y poder atender sus necesidades tanto de compra como de servicio. Además, el cliente podrá obtener el producto o servicio de manera inmediata, de tal manera que se evitará las estafas, ya que es uno de los problemas más comunes cuando se realiza la adquisición de un producto y/o servicio, no se distribuye información real; por otro lado, se lograría integrar el rubro de ventas de manera más intensa dentro del mundo del marketing comercial. Se podrá obtener ofertas de publicidad que sirvan al usuario desarrollar sus transacciones de manera eficiente.

Teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el producto-marca, la importancia de que los clientes potenciales recuerden la botica en cuanto a salud se refiera.

Radica en un gran número de factores donde posicionarse juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, logrando en si un mejoramiento continuo de calidad en los productos. Con este proyecto se propuso una estrategia de marketing comercial para ingresar al mercado y posicionar la botica “D’ Ángeles”, logrando y generando mayor rentabilidad a la empresa.

Es necesario por la naturaleza del producto y del mercado usar una estrategia llamativa, de recordación y posicionamiento de la marca, lo cual se pensó que será de gran impacto en las ventas de las mismas. La investigación también se justifica debido a la inexistencia de la aplicación de un marketing comercial y de los productos farmacéuticos brindados por la botica teniendo como resultado en no ser reconocido por el entorno. Fue por esta razón que se propuso la estrategia de marketing comercial que será en beneficio para el propietario, donde será factible la implementación logrando en sí la satisfacción a los clientes, esto permite a su vez estar preparado ante la posible presencia de un potencial competidor, debido al mejor conocimiento de clientes.

El propósito es que los clientes gocen en perfecta salud, ganar su confiabilidad, su lealtad, posicionarse e incentivar a los jóvenes a que, a través de su creatividad, creen en sí mismos y porque no tener su propia empresa y que a la vez puedan participar en diferentes eventos, competencias, etc. Lo cual les permita salir adelante con un ambicioso proyecto y que a futuro tenga éxito, generando trabajo para un Perú mejor, estos resultados de la investigación también podrán servir de base para llevar a cabo nuevas investigaciones que tomen como referencia las variables del estudio.

La finalidad de la investigación fue determinar la estrategia de marketing comercial que mediante su aplicación permita tener como resultado mejorar su posicionamiento y bien sabemos que el marketing hace crecer una corporación, como también ayuda a captar una cartera de clientes. Para entender el marketing comercial como efecto en la botica, estos son los elementos más destacados para generar un mejor posicionamiento en la calle Santa Rosa, es originada por la evolución continua del Marketing, por el cual será la propuesta a implementar en la investigación.

A. Producción

En la producción, lo principal de toda empresa es el producto o servicio, en este caso se tiene a los productos farmacéuticos, de perfumería, entre otros. En servicios la toma de presión arterial, diagnóstico de embarazo al instante, curaciones, vía endovenosa y atención personalizada. Siendo el conjunto de características y atributos tangibles en tamaño, una medicina en tableta, ampolla y/o jarabe, pueda ser para el dolor de cabeza, gripe, tos seca, malestar estomacal, estrés, etc. E intangibles en lo secundario, la imagen de la empresa de donde se importa la medicina tiene que ser una droguería que cuide su credibilidad, pero sobre todo que

sea la encargada de llevar seguridad, bienestar y prestigio en sus productos, medicamentos de marca y/o genéricos de calidad. Botica “D’ Ángeles” trabaja con “Droguería Kenko S.A.C.”. El objetivo del producto farmacéutico o servicio brindado es satisfacer las necesidades del cliente, porque en marketing el producto no existe hasta que no satisfaga una necesidad, un deseo, en este caso la del cliente leal/potencial.

Este elemento en su realidad tiene como fin, más inversión refiriéndose a los productos farmacéuticos, como también en lo que respecta a los medicamentos que necesitan refrigeración; a los de perfumería, que la noción del servicio y la atención al cliente acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor participación de mercado y que la botica sea altamente competitiva.

B. Costos de productos farmacéuticos

En el servicio sé tiene que preveer una cantidad accesible al alcance del bolsillo del cliente tanto por los productos farmacéuticos y/o servicios, es por eso que el pago por el producto farmacéutico no siempre lo determina el cliente interno, porque puede ser un medicamento genérico o de marca, como también en general viene dado por el mercado. Un medicamento genérico es idéntico a un medicamento de marca es decir en dosis, potencia, calidad, seguridad, uso previsto y características de rendimiento. Los medicamentos genéricos y de marca tienen los mismos ingredientes activos, aunque los genéricos pueden tener ingredientes inactivos que no se encuentran en los medicamentos de marca. Estos ingredientes inactivos pueden causar efectos secundarios en algunos clientes leales/potenciales que puedan consumirla, algunos pacientes también pueden encontrar que los medicamentos genéricos no sean tan efectivos como los medicamentos de marca. Además de estas diferencias en la experiencia de algunos de los clientes con estos dos tipos de medicamentos, el costo es una diferencia importante. Por lo general en botica “D’ Ángeles” en su realidad los medicamentos genéricos cuestan mucho menos que los medicamentos de marca, los medicamentos genéricos suelen venderse con un descuento notable en comparación con el medicamento de marca, ya que en algunas boticas se define en función al de la competencia, a la disposición del cliente que va a pagar si obtiene el producto farmacéutico o servicio o si opta por consultar en otras boticas, los costos de envío de Kenko también influyen mucho porque se puede variar precios al momento de la entrega, entonces es allí donde se debe encontrar el punto de equilibrio para que botica “D’ Ángeles” no coseche más pérdidas que ganancias.

C. Posicionamiento

Es importante identificar quien es nuestra target, a quienes se quiere satisfacer. D' Ángeles tiene en cuenta: Que para sobresalir se tiene diversificación en cuanto a los productos farmacéuticos y servicios de la botica, el costo de la publicidad y el lugar adecuado donde plasmarla, es decir en la calle Santa Rosa, para poder marcar la diferencia, las facilidades y dificultades para llegar ahí con el producto farmacéutico/servicio es decir agrupar a las personas según sus necesidades y expectativas, la conveniencia para administrar relaciones duraderas con los clientes de la botica para distinguir compradores de clientes, por lógica se obtendrá una mayor rentabilidad en las utilidades.

Algunos puntos de venta más comunes en la mayoría de farmacias/boticas es que: Mínimo se tiene negocio propio, puntos de venta (cadena), telemarketing y el efectivo 'boca a boca', porque todo ello se logrará visualizar en el porcentaje de rendimiento al culminar cada cierre trimestral (observar las ganancias de la botica durante ese periodo).

Los canales de venta son el medio por el cual el producto farmacéutico o servicio brindado por la botica llega desde el productor al consumidor. Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos, sin embargo, debemos pensar en distintos canales tradicionales que nos permitan llegar al consumidor, hacerlo de varias formas, para entrar en la mente del consumidor, persuadirlo, disuadir la información y poder posicionar la botica dentro de su mente. Es por ello que se realizó un banner publicitario, donde se plasmó solo lo esencial, porque con mucho texto se aburriría el cliente potencial. (Pág. 81).

D. Objetivos

Este elemento es una herramienta importante porque permitirá que el público conozca aún más la botica. D' Ángeles, se convertirá en una promesa en la calle Santa Rosa, que el público se entere de los productos farmacéuticos y de los servicios que ofrece, así como sus atributos y ventajas. Como también ayudará a ser reconocidos y mantenerse constantemente en el recuerdo de los clientes. Este elemento tiene en cuenta los siguientes propósitos que son fundamentales para el éxito continuo de la botica:

- Dar a conocer los productos farmacéuticos/perfumería, los servicios y sus atributos; a través de ofertas en los servicios como por ejemplo:
 - En estos tiempos la hipertensión arterial causa 9 millones y medio de muertes en todo el año y en todo el mundo (fuente: Minsa), es por ello que

“D’ Ángeles” como un servicio social realizará la toma de presión arterial gratuita para el adulto mayor, siendo una ayuda asistencial básica comunitaria y haciendo un seguimiento a los clientes que son hipertensos.

- Descuentos en productos para bebés, con la acumulación de puntos (por las veces que acudió a la botica a adquirir algún producto farmacéutico), otorgando beneficios para las madres, por ejemplo: El 40% de Dcto. en pañales Huggies, toallitas húmedas, shampoo Johnson, perfumes entre otros productos para el angelito de casa.
- Entre otras promociones beneficiosas para los clientes.
- Como propósito principal es lograr aumentar las visitas en la infraestructura, siendo reconocidos por brindar un servicio de calidad, productos farmacéuticos con registro sanitario, precios cómodos y justos; y es que botica “D’ Ángeles” lo que anhela como empresa, es aumentar tu calidad de vida.
- Generar en un lapso de tiempo fijar la botica en la mente de los consumidores y conseguir posicionarla, porque botica “D’ Ángeles”, siempre ahorrando, siempre contigo.

Finalmente la botica aplicará merchandising, para ganar más seguidores, sorteando 5 polos con el logo estampado de la botica, 20 llaveros, 4 gorritos, 10 libreta de notas y 3 canastas navideñas. Logrando una gran diferenciación a la hora de publicitar el mensaje, una vez establecido el objetivo y se halla elaborado el mensaje llamativo para el respectivo sorteo, se deberá elegir el medio por el cual se hará, enfocándose en el más eficaz el ‘boca a boca’ cada vez que llegue algún cliente se le comunicará instantáneamente.

E. Personalización en la atención

Botica D’ Ángeles se pregunta: ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cómo poder tratarlos?, bien, el otorgar un buen servicio del personal de la botica hacia al cliente externo es un punto crítico que se debe tener en cuenta para su diferenciación en el mercado y combinarlo con un enfoque claro en el mercado meta, permitiendo asegurar una relación sostenible, una relación más duradera, generar confianza, lealtad y sobre todo saber manejar sus quejas y reclamos, e incluso escuchar sus recomendaciones para la evolución de la empresa.

En la toma de decisión a la hora de la compra del cliente, el precio es el motivo principal, las valoraciones y las recomendaciones de familiares y amigos, se encontrarán muchas opiniones en la calle Santa Rosa, sobre porqué se efectúa una compra en concreto, la mayoría están relacionadas con las experiencias del personal, su credibilidad, y que la noción de servicio del cliente interno es que acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor participación de mercado y ser altamente competitivo.

Una vez que el cliente pase por los diferentes procesos, después de haber usado/consumido el producto farmacéutico o ha recibido el servicio prestado, la botica debe esforzarse por conocer el comportamiento de estos durante su uso o consumo, tratarlos con empatía y lograr un vínculo afectivo con un tipo de mensaje que cale su subconsciente dirigido a sus sentimientos. Asimismo el personal, debe tratar de conocer la percepción final de los clientes, para la mejora continua de los procesos que desarrolla. Este proceso debe ser realizado con la máxima calidad y cuidado, para que sea percibido como un valor agregado por los próximos clientes, promoviendo el boca a boca y marque una diferenciación con respecto al de la competencia.

F. Modelo estratégico que hará aún más viable la investigación

Según Michael P. (1980). Manifiesta en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* que el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica cuyo objetivo es calcular la rentabilidad del sector en donde se encuentra ubicada la botica “D’ Ángeles”, determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo, teniendo en cuenta el valor actual y su proyección futura. Se trata de una herramienta de marketing comercial estratégico especialmente útil para analizar el entorno del espacio geográfico de la botica y definir la estrategia adecuada. Es conveniente revisar periódicamente la herramienta porque la rivalidad competitiva de un sector está en continua evolución, estas son las Cinco Fuerzas de Porter:

- La primera de las fuerzas competitivas es la existencia o entrada de productos sustitutos. Como principal factor que provoca mayor competitividad, que no disminuya la rentabilidad de la botica, si no que pueda ser una fortaleza el cual es la sensibilidad del cliente y la diferenciación, al sustituir un producto por el precio del resto de productos siempre y cuando sea con la misma efectividad.

- La segunda de las fuerzas competitivas es la rivalidad entre los competidores. A medida que haya menos boticas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad de la botica. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: el nivel de crecimiento del mercado y el poder de los competidores/proveedores.
- Otra de las fuerzas competitivas es la amenaza de nuevos competidores. Para determinar lo atractivo y generar rentabilidad en la botica, en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje.
- La cuarta fuerza competitiva es el poder de negociación de los proveedores, donde el grado de concentración, el impacto del coste de los proveedores en el coste total del servicio y/o las características específicas del producto farmacéutico, son algunos de los principales factores que determinarán la rentabilidad del sector donde estará ubicada la botica.
- Por último, la quinta y última fuerza competitiva es el poder de negociación de los clientes externos con el personal de la botica. El volumen de compra de los clientes potenciales de la botica D' Ángeles y el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio, son algunos de los factores que definen esta fuerza competitiva. Personalización en la atención y posicionamiento.

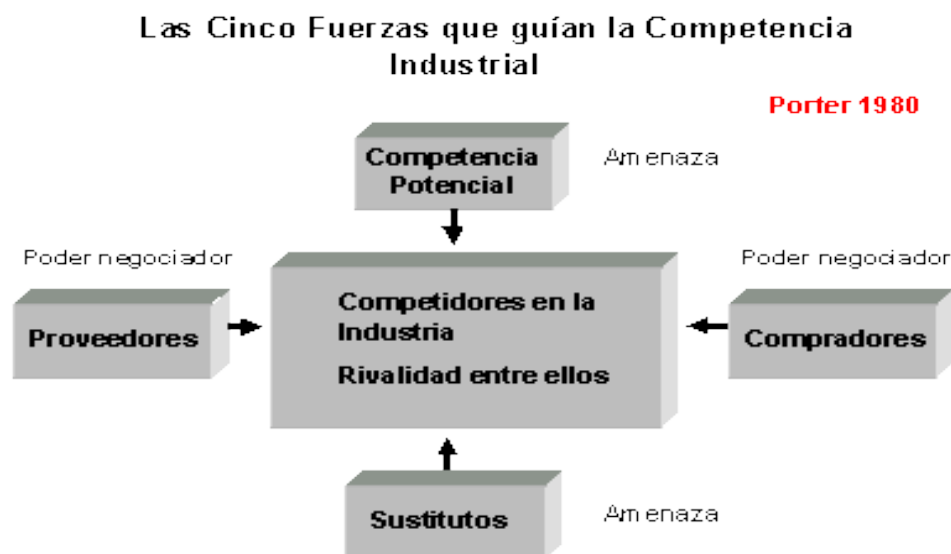


Figura N°19: Relación de las 5 fuerzas de Michael Porter

(Fuente: Elaboración propia basado en Michael E. Porter, 2014)

Este modelo de negocio es de suma importancia para la investigación, ya que al plasmarlo podré obtener ventaja competitiva, brindar un servicio de calidad, ganar un lugar distintivo al de la competencia y en la mente del consumidor; ofreciendo y brindando satisfacción al cliente interno como al potencial cliente, a través de las cinco fuerzas de Porter.

Fuerzas competitivas y entorno competitivo

Sánchez, (2014). Menciona que este análisis permite identificar y analizar actividades estratégicamente relevantes para obtener alguna ventaja competitiva.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

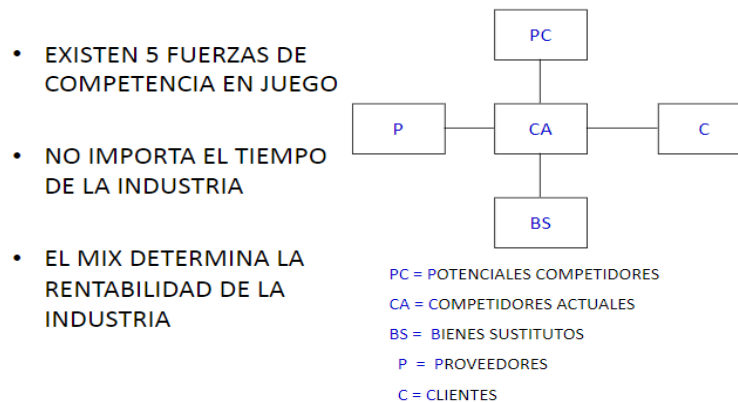


Figura N°20: Análisis de la industria

Fuente: Elaboración propia basado en Sánchez, 2014.

Este análisis me permite enfocarme tanto como en la parte interna, como externa de la botica, para poder contribuir con el desarrollo de la microempresa, generar productividad y sobre todo que vaya en el camino del éxito continuo.

Plan de Actividades:

N° de Actividades

1. Producción
2. Costos de los productos Farmacéuticos
3. Posicionamiento
4. Objetivos
5. Personalización en la Atención



Figura N°21: Elementos más destacados del Marketing Actual

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción

Para cumplir con el objetivo general del trabajo de investigación, siendo primordial, ganar un posicionamiento estable en la calle Santa Rosa y que en un periodo determinado logre un renombre en el sector. Como primera acción se planteó la inversión de más productos farmacéuticos en la botica “D’ Ángeles”, para la adquisición de nuevos antibióticos (S/ 800.00), anti-inflamatorios (S/ 700.00) y analgésicos (S/ 500.00), haciéndose responsable el Ing. Yvan Vásquez gerente general de la botica, con una inversión de S/ 2,000.00, recibiendo mensualmente una ganancia del 60% todos por el monto inicial de la inversión. En la siguiente acción como estrategia se propuso realizar un estudio de mercado en el sector, en cuanto a los productos farmacéuticos, para garantizar su efectividad y prever la calidad del producto, siendo responsable la señorita Yessenia Vásquez químico farmacéutico de la botica, quien lo realizará mensualmente con un cobro de (S/ 500.00), ya que se encargará de supervisar que el producto llegue sellado en buen estado y con fecha de vencimiento adecuado, porque si llega supervisión la empresa tendrá los productos adecuados y precisos para la venta al público; como también realizar un estudio en precios por los medicamentos, perfumería y sus servicios, a los competidores actuales en el sector dando como resultado más clientela, más ventas. Entonces en la posterior acción se deben dar a conocer los productos y los servicios de la botica, siendo el medio tradicional la más eficaz para la respectiva publicidad, por tanto se gastará (S/ 500.00) en la compra de 02 banners para la botica, volantes para los servicios que se ofrecen e incluso repartirlos dejándolos debajo de cada puerta y folletos para dar a conocer los productos farmacéuticos de la empresa, llegando a la conclusión que botica “D’ Ángeles” sea más visible, más reconocida en el sector, cuya finalidad es entrar y posicionarse en la mente del consumidor y quien realizará el reparto cada cuatro meses de la publicidad en la empresa será la técnica farmacéutica señorita Magaly Neciosup (personal interno).

En la siguiente acción se realizarán distintas promociones mensuales y obsequios anuales, dentro de ellos descuentos en productos para bebés, con la acumulación de puntos es decir por el cliente continuo que acude a la botica a adquirir medicamentos y perfumería, otorgando precios cómodos para las madres, por ejemplo: el 40% de Dcto. en pañales Huggies, toallitas húmedas, shampoo Johnson, perfumes entre otros productos para el angelito de casa. Y como obsequios anuales la empresa implementará merchandising, el sorteo de 20 llaveros (S/ 80.00), 4 gorros (S/ 60.00) y 10 libreta de notas (S/ 100.00) todos con el logo estampado de la botica. Por último 03

canastas navideñas (S/ 300.00) y realizar en fechas especiales una sorpresa como por ejemplo para el día del padre un polo con una colonia, una gorrita con un shampoo, etc. Siendo el responsable la técnica farmacéutica Magaly Neciosup (personal interno). Botica “D’ Ángeles” como dos servicios sociales realizará en primer lugar la toma de presión arterial gratuita para el adulto mayor, siendo una ayuda asistencial básica comunitaria y haciendo un seguimiento a los clientes que son hipertensos. Y mandar un documento al ministerio de salud detallando el realizar una campaña de despistaje de diabetes y colesterol, postearlo y realizarlo en la botica “D’ Ángeles, lo que logrará más reconocimiento e impacto en cuanto a posicionamiento. De esta manera obtener clientes satisfechos y ganar más seguidores.

Como última acción se planteó brindarle al cliente una atención personalizada, Cortez y sociable, asegurar una relación permanente y duradera, generando confianza, lealtad y sobre todo saber manejar sus recomendaciones y reclamos, haciéndose responsable el personal interno de la botica efectuándolo cotidianamente, logrando en un lapso de tiempo el crecimiento continuo de la empresa. Por último para que el personal interno se sienta motivado, el gerente debe ofrecerle una capacitación y un incentivo monetario de (S/ 100.00) mensuales (sujeto a metas) para un desempeño eficiente, mejor atención y que cuando el cliente piense en salud, piense en botica “D’ Ángeles”. La ejecución de las 5 estrategias es financiamiento bancario y en cuanto a la capacitación al personal interno e incentivos será financiado en su totalidad por el gerente de la botica.

Plan de Acción:

Tabla 21: Resumen de los precios generales – Estrategias sustentadas para el posicionamiento de la botica

Objetivo	Acciones	Responsable	Plazo	Costo
Ejecución Estrategia 1	Inversión de productos farmacéuticos Productos primordiales: (Antibióticos, anti-inflamatorios, analgésicos.)	Gerente	Mensual	S/ 800.00 (Antibióticos) S/ 700.00 (Anti-inflamatorios) S/ 500.00 (Analgésicos)
Ejecución Estrategia 2	Estudio de mercado en cuanto a los productos farmacéuticos (Garantizar la efectividad y la calidad del producto)	Químico Farmacéutico	Trimestral	S/ 500.00 (Cobro por el cual el Quím. Far. Se encarga de supervisar que el producto llegue sellado en buen estado y con fecha de vencimiento adecuado)
Ejecución Estrategia 3	Dar a conocer los productos farmacéuticos y servicios de la botica por el medio tradicional (Publicidad)	Técnica Farmacéutica (Personal de la botica)	Cada 4 meses	S/ 500.00 (Gastos en dos banners para la botica, volantes para los servicios que se ofrecen y dirección de la botica, y folletos para dar a conocer los productos farmacéuticos)
Ejecución Estrategia 4	Merchandising (Polos, gorros, libreta de notas, llaveros)	Farmacia (Personal de la botica)	Anual	S/ 60.00 (6 polos) S/ 80.00 (20 llaveros) S/ 60.00 (4 gorros) S/ 100.00 (10 libreta de notas) S/ 300.00 (3 canastas navideñas) Todos con el logo estampado de la botica
Ejecución	Atención a la clientela con cortesía	Técnica Farmacéutica	Diario	-

Estrategia 5	y ser sociable			
	Incentivos al personal	Gerente	Mensual	S/ 100.00 (Sujeto a metas)
TOTAL				S/ 3,700.00

Financiamiento

La ejecución de las 5 estrategias es financiamiento bancario y en cuanto a la capacitación al personal interno e incentivos será financiado en su totalidad por el gerente de la botica.

Resultados Esperados:

Los resultados que uno espera tener es que la botica “D’ Ángeles” mejore y logre el posicionamiento, tanto a nivel regional y esencialmente en el sector donde se encuentra ubicada. Así mismo que se visualicen los resultados en las ventas mensuales, semestrales y anuales. Para ello se realizó el estudio de mercado que se requiere, con el objetivo de inversión para la adquisición de nuevos productos farmacéuticos, siendo otra opción para recuperar gastos en publicidad o entre otros; se implementará nuevos servicios, como por ejemplo un Agente Multi-red, recargas para teléfonos móviles, entre otros que pueda designar el gerente, sin alterar el bienestar de los clientes leales y potenciales. Para ello se espera que el gerente considere conseguir nuevos proveedores que abastezcan a la botica con productos de laboratorio de marca y/o genéricos de calidad. A demás se debe invertir en un equipo de refrigeración para los respectivos productos, ya que se tiene que permanecer a las temperaturas no mayores a las permitidas.

Tenemos algunos clientes que de vez en cuando se fijan en el precio por el producto farmacéutico o servicio a adquirir, entonces por ello se analizó y realizó un estudio de mercado para la captación y expansión de la cartera de clientes:

- Indagar los precios relativos a los de la competencia en cuanto a la fijación de precios, para los productos farmacéuticos, perfumería, entre otros; todo ello para llamar su atención.
- Como también los gastos en costos legales, administrativos, etc.
- E inclusive los costos de envío por las medicinas de donde lo envíe el proveedor.

Para posicionar la botica en el sector hay ciertos tipos de estudio, uno de ellos, como la de estudiar el estilo de vida del cliente para la comercialización de nuevos productos genéricos o de marca e incluso ingresar a la era digital y más aún a la tradicional es muy beneficioso para la botica porque es donde vamos a dar a conocer los productos farmacéuticos y servicios que ofrece la empresa, como también las promociones que se otorgan a los clientes leales y potenciales.

Ciertas dificultades pueden presentarse en la empresa como la de no vender productos de alto riesgo a clientes que no requieran de una receta médica, ya que esto ayuda a cuidar la credibilidad de la botica. Siendo un punto clave y más importante, como prioridad es la de satisfacer las necesidades del cliente, superando sus expectativas y perspectivas.

De acuerdo a la estrategia en ventas toda empresa debe tener rentabilidad, sin la necesidad que la botica se quede desabastecida porque se debe promover el autocuidado y dar una muy buena imagen. Más aún cuando es fundamental saber del cliente sus gustos y preferencias especialmente a los que frecuentemente acuden al establecimiento, ya que a estos y/o clientes potenciales se les debe brindar algún tipo de reconocimiento, es decir aplicar Merchandising:

- Acumulación de puntos.
- Sorteo semanal de un polo con el logo de la botica.
- Brindar llaveros, gorros, lapiceros, tomatodo, libretas de notas.
- Brindar promociones como el 3x2 en productos de perfumería
- Descuentos en servicios de la botica.

No obstante, la empresa para ingresar a la mente del cliente debe llamar su atención, meterse en sus emociones, relacionarnos con ellos, siendo esta prioridad desde su ingreso al establecimiento hasta su salida, el generar confianza, brindarle un servicio de calidad tal como lo dice según Horovitz (1990), afirma que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (p. 7), también se debe promover efectivamente el ‘Boca a boca’, tal y como lo dice Sernovitz (2013), manifiesta que realizar esta distinción de forma muy parecida, definiendo el “boca en boca” orgánico como el que “surge de forma natural de las cualidades positivas de la empresa”, mientras que el “boca en boca” amplificado es un “boca a boca iniciado con una campaña intencionada para hacer que la gente hable”, porque sobre todas las cosas el cliente es leal a la marca.

Y para ello se debe de aplicar capacitación al personal de la empresa, para seguir mejorando en cuanto al servicio, porque los objetivos de la profesión farmacéutica, es aplicar su código deontológico haciendo que la identificación del personal con sus clientes sea fuerte, más beneficiosa, más rentable y que cuando el cliente piense en salud, piense en botica “D’ Ángeles”.

V. Discusión

Fanny R. y Judith T. (2016), en su investigación de Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo, afirma que la botica sólo utiliza de manera empírica estrategias de marketing tradicional dirigido al producto, precio, plaza y promoción, sin embargo en la presente investigación se propusieron estos elementos más destacados (Producción, Costo de Productos Farmacéuticos, Posicionamiento, Objetivos, Personalización en la atención) lo cual permite que el marketing comercial pueda mejorar el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la calle Santa Rosa, utilizando como modelo estratégico las cinco fuerzas de Porter basados en analizar la competencia actual de la botica, nuevos competidores en el sector, la comercialización de productos farmacéuticos sustitutos de calidad, proveedores que ofrezcan productos farmacéuticos accesibles al alcance del cliente, con el fin de que el Cliente se sienta satisfecho con lo que ofrece la botica y que cuando piense en salud piensen en Botica “D’ Ángeles”. Dando como resultado la fidelización y el posicionamiento, puesto que ya están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de diferentes formas, estar en constante actualización, de tal manera que puedan retenerlos y mantenerlos leales a la botica, estableciendo relaciones a mediano plazo, dando como viable y factible la investigación; logrando el éxito continuo, concordando de esta manera con Fanny y Judith (2016).

Según Drucker, Zikmund, Barry, y Babin, (2004), manifiestan que el propósito del Marketing comercial es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo, con lo cual se concuerda porque en las entrevistas realizadas en la botica “D’ Ángeles” se hace uso de las necesidades del cliente al producto farmacéutico que desea adquirir, incidiendo el precio en ella, sin embargo si existe esa tendencia a usarlo de manera continua.

¿Es importante generar confianza en el cliente al momento de la atención?. El 34% de los encuestados si les interesa generar confianza al momento de la postventa, mientras que al 66%

no le es de su importancia generar confianza con el cliente interno de la botica. Es por ello que se planteó los elementos más destacados del Marketing Actual, en este caso se implementó Personalización en la Atención que son personas, en esta investigación es el personal de la botica, colaborador o en todo caso el cliente interno quien da el valor al producto farmacéutico o servicios a ofrecer, como también los clientes quienes podrían colaborar para definir y crear valor con la entidad, y poder personalizar los productos, es decir definir un valor propio del cliente hacia la botica.

¿Cree usted que el precio incide en la compra del servicio o producto farmacéutico?. El 65% de los encuestados si creen que incide el precio en el momento de adquirir el servicio o producto farmacéutico en la botica “D’ Ángeles” ya que puede optar por la competencia u otras boticas; el 18% no incide el precio al adquirir el producto farmacéutico o servicio, por el ocio de averiguar en otras boticas, solo lo adquieren por la necesidad; mientras que el 17% le es indiferente porque cueste cómodo o caro, por la salud se adquiere el producto farmacéutico o servicio ya que en el momento puede ser urgente. Dentro de los elementos más destacados del Marketing Actual se encuentra los Costos de los Productos Farmacéuticos, igual que el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter, que habla sobre los precios bajos por los productos farmacéuticos, siendo el Precio indispensable en cualquier negocio, por lo general, se debe de cobrar un precio que les deje una utilidad justa a la botica (Margen de ganancia deseada). Por último el costo del producto farmacéutico es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, todos los otros elementos representan costos.

¿Considera usted que la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos es conveniente?

El 79% de los encuestados si consideran conveniente la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos en la botica “D’ Ángeles”; el 20% no considera importante la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos; mientras que al 1% le es indiferente. En la investigación claro que si es apropiado el producto farmacéutico sustituto ya que se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad, es decir el objetivo es gestionar la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos para la prestación y también para el desarrollo de los servicios de salud de la botica, desempeñándose con eficiencia y calidad.

Con la finalidad de concretar y analizar los siguientes guiones, la propuesta funciona adecuadamente porque se planteó la estrategia de gestión administrativa para un servicio de calidad, el cual mejorará constantemente.

VI. Conclusiones

Como conclusión al objetivo General, se determinó que la estrategia de Marketing Comercial influyó y fue efectiva, la cual fue los elementos más destacados del Marketing Actual (Producción, Costo de Productos Farmacéuticos, Posicionamiento, Objetivos, Personalización en la atención), por lo tanto permite que el marketing comercial pueda mejorar el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la calle Santa Rosa, Chiclayo 2020, que al implementarla mejoro el posicionamiento, en el proceso de ventas de los productos farmacéuticos y de los servicios ofrecidos, porque a los potenciales clientes le es de su incumbencia recibir ofertas, descuentos, promociones, acumulación de puntos, precios bajos sin perder credibilidad en cuanto a la calidad del servicio y de los productos farmacéuticos.

La situación en la que se encuentra la botica “D’ Ángeles” es que no llama la atención del potencial cliente, ven la botica como una más del montón y sobre todo el dueño no logra invertir en ella lo necesario como para que la botica se diferencie y ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor y en la calle Santa Rosa. Es por ello que se utilizará el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter enlazado a la propuesta estratégica de los elementos más destacados del Marketing Actual, para dar un análisis profundo en cuanto a la competencia actual y los nuevos competidores, trabajar con proveedores que ofrezcan productos farmacéuticos accesibles para el bolsillo del cliente, adquirir productos farmacéuticos sustitutos de calidad a un bajo costo, con el fin de que el Cliente se sienta satisfecho con lo que la botica le ofrece, lo que va a permitir ser de una botica líder, obtener una visión detallada y explicativa, especificando su funcionamiento de acuerdo al estudio realizado.

La estrategia de Marketing Comercial tendrá un progreso acelerado, ya que la botica “D’ Ángeles” tendrá en cuenta la frecuencia de compra de sus consumidores leales y potenciales clientes, para obtener beneficios como acumulación de puntos, ofertas, promociones atractivas, descuentos, etc. Como otro punto resaltante tenemos que la competencia no tiene fijo un horario establecido, es por ello que se ha hecho la respectiva indagación para realizar un benchmarking a la botica, como también para el beneficio de los clientes potenciales, poder fidelizarlos, lograr

una mejora continua en cuanto al posicionamiento de la botica, para obtener más acogida y generar una mayor rentabilidad.

En cuanto a los resultados de la estrategia comercial si es apropiada implementarla obteniendo una retribución monetaria a mediano plazo, logrando que la botica ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, posicionando la botica “D’ Ángeles” en la mente del consumidor. El canal de comunicación que se empleara será la Publicidad Tradicional para dar a conocer los servicios a ofrecer por parte de la botica a los clientes, ya que es más efectiva para la visualización del cliente potencial cuando camine cerca a la ubicación donde se encuentra la botica, como también que el cliente en cuanto a su percepción, promueva el 'boca a boca', incentivarlo para alcanzar una gran reputación y un buen posicionamiento para la botica mediante la difusión tradicional, generando confianza y credibilidad corporativa.

VII. Recomendaciones

Aplicar la estrategia de Marketing Comercial para lograr el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles”.

Aplicar regularmente el cuestionario, comparar ingresos de ventas de la botica, con el fin de verificar que el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” es estable en el tiempo y en qué aspectos mejora.

Se recomienda poner énfasis en las dimensiones atracción de clientes, competencia y categoría, y en la estrategia basada en los elementos de Producción, Costos de los productos Farmacéuticos y Personalización en la Atención debido a que éstas contribuirán en mayor proporción con el aumento de las ventas en la botica “D’ Ángeles”.

Incentivar a los jóvenes a que, a través de su creatividad, crean en sí mismos y porque no tener su propia empresa y que a la vez puedan participar en diferentes eventos, competencias, etc. Lo cual les permita salir adelante con un ambicioso proyecto y que en un futuro no muy lejano logre el éxito, generando trabajo para un Perú mejor.

VIII. Referencias bibliográficas

- Altamira, A., & Tirado, J. (2013). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo. Caracas: Universidad José Antonio Páez.
- Artículo:<http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>
- Cabanillas Pua, C. A., & Corcuera Pichón, J. N. (2019). Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el distrito de Trujillo-2018 II.
- Cordero Espinoza, V. J. (2015). Elaboración de un Plan de Marketing que permita el Posicionamiento de la Farmacia (Su Farmacia) en la Tola de Quito (Bachelor's Thesis).
- Chimpén, C. (2016). Repositorio de Tesis USAT. Obtenido de Repositorio de Tesis USAT: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Gary Armstrong y Philip Kotler en su libro: Fundamentos de marketing 11e, edición, Armstrong y Kotler, 2007. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Hallmark,(2001).https://books.google.com.pe/books?id=avc6j8qIqHgCyprintsec=frontcoveryhle=esysource=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false.
- Jiménez Cumpa, K. D. P. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.
- Judd, V.C. (1987). “Differentiate with the 5th P: People”, Industrial Marketing Management, noviembre
- López, E y Molina, C. (2016). Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Luis de la Fuente (2017), Página web, el farmacéutico joven, <https://elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmaceutico-joven/item/7792-estrategias-de-posicionamiento-de-la-farmacia#.Xd4k1pNKjcc>
- Martínez Zapata, K., & Mechato Ventura, E. V. (2014). Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014.
- McCarthy, (1960). <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Montesinos, J. (2015). Repositorio de Tesis USAT. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Repositorio de Tesis USAT: [Usat/139/2/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf.txt](http://usat/139/2/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf.txt)
- Peñate M., Suarez R. y Pavón H., (2015). Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” Bagua grande-amazonas. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” Bagua grande-amazonas: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perales, O. (2016). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado El 20 de Octubre de 2018, de Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2478/Regalado%20Flores%2C%20Cecilia%20Soledad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera Imán, F., y Tafur Córdor, K. J. (2016). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.
- Romero, C. (22 de Noviembre de 2013). Gestipolis. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-en-marketing/>
- Sernovitz, A. (2013). Buzz Marketing. El poder del boca a boca. Madrid: Anaya Multimedia.
- Soria Villanueva, R. M. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio-rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017.
- Stanton, W. (2016). Universidad Iberoamericana Puebla. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Universidad Iberoamericana Puebla: <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream>
- TRIGOSO, M y SALAS, L. (21 de Febrero de 2013). Peruanos pagan más por productos saludables en la región. Gestión.

Tabla N°22 Anexo I: Matriz de consistencia

ESTRATEGIA DE MARKETING COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA “D’ ÁNGELES” CALLE SANTA ROSA CHICLAYO 2020

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		PROPUESTA
¿De qué manera las estrategias de marketing comercial permitirán el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo?	Una estrategia de marketing comercial mejora el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo.	<p>Obj. General: Determinar la estrategia de marketing comercial orientado a mejorar el posicionamiento de la Botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo 2020.</p> <p>Obj. Específicos: A. Diagnosticar la situación actual de la botica “D’ Ángeles” en la ciudad de Chiclayo. B. Proponer la estrategia de marketing comercial para ingresar al mercado y posicionar la botica “D’ Ángeles”. C. Evaluar los resultados de la estrategia de marketing comercial y mostrar cuáles serán los canales de comunicación.</p>	<p>V.D.: POSICIONAMIENTO</p> <p>V.I.: MARKETING COMERCIAL</p>	<p>1.Posición Competitiva</p> <p>2.Atracción de Clientes</p> <p>1. Por sus Características</p> <p>2.Competencia</p>	<p>Tipo de estudio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativa - Cuantitativa <p>Diseño de la Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> No Experimental- Transversal <p>Población</p> <p>5548 personas.</p> <p>Muestra</p> <p>94 personas aleatoriamente en la calle Santa Rosa.</p>	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Observación - Inspección <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Encuesta <p>Análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Libros Físicos y Virtuales - Word - Excel 	<ul style="list-style-type: none"> - Producción adquirir más productos. - Costos De Productos Farmacéuticos Coste bajo, productos de laboratorio, genéricos de calidad. - Posicionamiento lograr la diferenciación - Objetivos logra aumentar las ventas, fijar la marca en la mente de los consumidores, cuando piensen en salud, botica - Personalización en la Atención crear una relación fuerte para la fidelización del cliente.

Fuente: Tabla N°22 **Elaboración:** Darwin Jair Jima Mio

Anexos II:

(Fotografías de Darwin Jima, Chiclayo, 2020). Archivos Fotográficos de la Botica.

Químico Farmacéutica



Encuestados:





Logo de la Botica:



Boleta de Venta:

 **Botica "D" ANGELES**
De: Mio Vásquez Yvan José
Venta de Productos Farmacéuticos Nacionales,
Perfumería y otros

R.U.C. N° 10484008481
BOLETA DE VENTA
0001- N° 000114

CALLE SANTA ROSA N° 445 P.J. SANTA ROSA - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE

Señor(es): _____ Fecha: _____
Dirección: _____ Doc. Ident: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE

"CÓRDOVA" DE: ROGER CÓRDOVA AGUILAR
R.C. 18278957177 - VICENTE DE LA VEGA N° 709
TELF. 625402 - CHICLAYO
AUT. SUNAT N° 1175714073 F.J. 13-07-2016
SERIE 0001 DEL 1 AL 500

Gracias por su preferencia!

TOTAL S/

EMISOR

Anexo III:

Merchandising: Polos, Calendarios y gorros.



Anexo IV:

Estrategia de marketing comercial para el posicionamiento de la Botica “D’ Ángeles”,
Calle Santa Rosa, distrito de **Chiclayo, 2020.**

Instrumento de recolección de datos

El propósito de esta encuesta es examinar la estrategia de marketing comercial para lograr el posicionamiento de la botica “D’ Ángeles” en la calle Santa Rosa, Chiclayo, 2020.

Técnica: entrevista

Encuesta dirigida al potencial cliente de la botica D’ Ángeles.

Instrumento: cuestionario guía de entrevista.

Objetivo: Recolectar información relacionado al posicionamiento de la botica en el sector.

Responsable: Darwin Jair Jima Mio

Entrevistado(a): Clientes en general.

Por favor, expresar su sinceridad en cada una de las preguntas:

A. Si B. No C. Indiferente

1. ¿Conoce la ubicación de la botica “D’ Ángeles”?

A. Si B. No C. Indiferente

2. ¿Es necesario un ambiente acogedor en la botica “D’ Ángeles”?

A. Si B. No C. Indiferente

3. ¿Considera usted que la botica realiza un servicio de calidad?

A. Si B. No C. Indiferente

4. ¿Considera que la prestancia del personal sea un factor clave para aumentar las visitas en la Botica “D’ Ángeles”?

A. Si B. No C. Indiferente

5. ¿Es importante generar confianza en el cliente al momento de la atención?

A. Si B. No C. Indiferente

6. ¿Obtuvo satisfacción en el servicio ofrecido por el personal de la botica?

A. Si B. No C. Indiferente

7. ¿Es importante que la Botica “D’ Ángeles” tenga en cuenta, la frecuencia de compra de clientes, para fidelizarlos y otorgar beneficios, como, acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc...?

A. Si B. No C. Indiferente

8. ¿Considera usted importante mantener un horario establecido para la botica?

A. Si B. No C. Indiferente

9. ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta opiniones y sugerencias del cliente externo?

A. Si B. No C. Indiferente

10. ¿Considera importante que la Botica “D’ Ángeles” realice promociones para la captación de clientes potenciales?

A. Si B. No C. Indiferente

11. ¿Considera que los descuentos u ofertas que realizan los competidores del sector, se deben de tomar en cuenta para la retroalimentación en la botica?

A. Si B. No C. Indiferente

12. ¿Usted cree que la botica debe garantizar la venta de los productos que ofrece?

A. Si B. No C. Indiferente

13. ¿Cree usted que el precio incide en la compra del servicio o producto farmacéutico?

A. Si B. No C. Indiferente

14. ¿Cree que la botica “D’ Ángeles” garantiza la variación de servicios?

A. Si B. No C. Indiferente

15. Con respecto a la pregunta anterior: ¿Considera que el cliente interno está altamente capacitado para aplicarlo?

A. Si B. No C. Indiferente

16. ¿Considera usted que la adquisición de productos farmacéuticos sustitutos es conveniente?

A. Si B. No C. Indiferente

17. ¿A la botica “D’ Ángeles” le hace falta productos farmacéuticos o medicinas similares?

A. Si B. No C. Indiferente

18. ¿Usted cree que debería invertir la botica “D’ Ángeles” en productos farmacéuticos y medicinas?

A. Si B. No C. Indiferente

Anexo V:

Encuesta realizada al potencial cliente.

Anexos

Encuesta

Estrategia de marketing comercial para el posicionamiento de la botica "D' Ángeles", Calle Santa Rosa, Chiclayo, 2019.

El propósito de esta encuesta es examinar la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la Botica "D' Ángeles", en la Calle Santa Rosa, Chiclayo, 2019.

Por favor, expresar su sinceridad en cada una de las siguientes preguntas:

1) Si 2) No 3) A veces

Edad: (31) sexo: (M) (F)

Preguntas	Si	No	A veces
1. ¿Conoce la botica "D' Ángeles"?	X		
2. ¿Le parece acogedor el establecimiento?		X	
3. ¿Ha encontrado usted una botica que pueda brindarle un servicio de calidad?		X	
4. ¿Considera que el personal sea un factor clave para aumentar las visitas en la Botica "D' Ángeles"?	X		
5. ¿Es importante generar confianza en el cliente al momento de la transacción?	X		
6. ¿Qué le pareció el servicio ofrecido por el personal de la botica?			X
7. ¿Es importante que la Botica "D' Ángeles" tenga en cuenta, la frecuencia de compra de clientes, para otorgar beneficios, como, acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc...?	X		
8. ¿Considera usted importante mantener un horario establecido para la botica?	X		
9. ¿Considera importante que la empresa tenga en			

cuenta opiniones y sugerencias del cliente externo?	X		
10. ¿Considera importante que la Botica "D' Ángeles" realice al azar promociones para la captación de clientes potenciales?	X		
11. ¿Considera que los descuentos u ofertas que realizan los competidores del sector, se deben de tomar en cuenta para la retroalimentación en la botica?	X		
12. ¿Usted cree que la botica le brindará seguridad con lo que ofrece?	X		
13. ¿Cree usted que el precio incide en la compra del servicio o producto farmacéutico?	X		
14. ¿Usted cree que la botica "D' Ángeles" tendrá más acogida en la calle Santa Rosa, después de aplicar la investigación?	X		
15. ¿Cree que la botica "D' Ángeles" este brindando variabilidad de servicios y si el cliente interno está altamente capacitado para aplicarlo?		X	
16. ¿Considera usted importante el lugar donde está ubicada la Botica "D' Ángeles"?	X		
17. ¿A la botica "D' Ángeles" le hace falta productos farmacéuticos o medicinas?	X		
18. ¿Usted cree que debería invertir la botica "D' Ángeles" en productos farmacéuticos y medicinas?	X		

Anexo VI:

Productos Farmacéuticos de botica "D' Ángeles".

15/12/2018		STOCK DISPONIBLE		Usuario: estefany	
Página 8 de 17					
CODIGO	DETALLE DEL PRODUCTO	VENC.	STOCK	PRECIO	
0450002	ACICLAV 500MG/125MG. (AMOX+ACID. CLAV) 05/21	05/21	190	15.75	
0450003	AMOX 1GR. (AMOXICILINA) X 20 TAB. REC. (0006/21)	06/21	23	31.00	
0450004	AMOX 500MG. (AMOXICILINA) X 100 CAP. (0008/20)	08/20	21	32.50	
0450005	APROXEN 550MG. (NAPROXENO) X 120 TAB. RD4/21	04/21	18	42.00	
0450006	BACTRAXOLE FORTE 800/180MG (SULF+TRIM) 07/21	07/21	30	25.00	
0450008	CARBAZIN 200MG. X 100 TAB. (OOPHARMA) 06/20	06/20	4	17.50	
0450009	CIPROCTAL 500MG. (CIPROFLOX) X 100 TAB. RD08/21	08/21	70	17.50	
0450010	CONDONES CLICK (AROS) X 3 UND. 07/22	07/22	82	1.50	
0450011	CONDONES CLICK (CLASICO) X 3 UND. 02/23	02/23	429	1.50	
0450012	CONDONES CLICK (ESPUJELAS) X 3 UND. 07/22	07/22	196	1.50	
0450013	CONDONES CLICK (FRESA) X 3 UND. 12/21	12/21	76	1.50	
0450016	CONDONES CLICK 3 EN 1 FUNNY X 3 UND. 10/20	10/20	25	1.50	
0450049	CONDONES CLICK 3 EN 1 FUNNY X 3 UND. 12/21	12/21	23	1.50	
0450057	CONDONES CLICK MENTA X 3 UND. 12/21	12/21	13	18.75	
0450042	DICLODOR 50MG. (DICLOFENACO) X 100 COMD1/21	01/21	63	10.00	
0450060	FRENADOL 1GR. (PARACETAMOL) X 20 TAB. (05/20)	05/20	39	63.75	
0450064	GLUCOPHARM-MAX (MSM) X 30 SOBRES (0002/20)	02/20	18	59.00	
0450050	GLUCOPHARM 1500MG+1200MG X 30 SOBRES 02/21	02/21	52	16.25	
0450043	LEVOQUIN 500MG. (LEVOFLOXACIN) X 10 TAB. REC. 02/21	02/21	116	28.75	
0450039	LEVOQUIN 750MG. (LEVOFLOXACIN) X 10 TAB. REC. 06/20	06/20	2	93.75	
0450055	LIDO-DENT 2% + EPINEF 1:60000 X 50 CARTU 04/21	04/21	70	13.12	
0450050	LIDOPHARM 2% (LIDOCAINA JALEA) X 30 GR. 04/21	04/21	367	2.50	
0450061	MERGYNEX DUO (LEVONOR. 0.75) X 2 TAB. 08/22	08/22	2753	4.00	
0450023	MERGYNEX PLUS 1.5MG. X 1 TAB. 06/21	06/21	27	30.00	
0450052	MIGRA NOT 250MG+65MG. X 100 TAB. REC. 06/21	06/21	27	30.00	
0450047	MOXFLIM (MOXIFLOXACIN) 400MG. X 5 TAB. 11/21	11/21	9	60.00	
0450024	NEOVIRON-F X 350ML. (OQ) 06/21	06/21	30	18.75	
0450065	NIXOPAR 500MG. (NITAZOXANIDA) X 6 TAB. RD08/21	08/21	12	11.25	
0450051	ORFELAX 100MG. (ORFENADRINA) X 100 TAB. RD4/21	04/21	11	46.25	
0450063	PANTOPHARM 40MG. (PANTOPRAZOL) INY. (03/21)	03/21	192	15.00	
0450020	PRUEBA EMBARAZO CONTROLGYN MIDSTRE 01/20	01/20	185	2.75	
0450028	PRUEBA EMBARAZO CONTROLGYN STRIP (0006/20)	06/20	1529	1.00	
0450029	PRUEBA EMBARAZO EVA TEST X 1 06/20	06/20	912	1.10	
0450062	RONEM 500MG. (MEROPENEM) (OOPHARMA) 04/21	04/21	104	15.00	
0450059	SALBUTRIN INH. 100MGC. X 200 DOSIS. (OOPH) 04/20	04/20	47	9.90	
0450037	TENOLAT 100MG. (ATENOLOL) X 100 TAB. (0008/20)	08/20	27	12.50	
0450045	TERBITIL (TERBINAFINA) CREMA X 20GR. (0009/20)	09/20	141	6.00	
0450042	ZITYLOR 500MG. (AZITROMICINA) X 30 TAB. RD08/21	08/21	15	26.25	
045 - LAB. OTARVASO SAC.					
0460018	DIMENHIDRINATO 50MG/5ML. (GRAVICOR) 01/21	01/21	592	1.00	
0460017	ETILEFRINA CLORH. 10MG/1ML. (VASOPRESS) 01/20	01/20	1081	7.30	
0460022	FENITOINA SODICA 100MG/2ML. INY. (DANY) 07/21	07/21	1078	1.82	
0460003	KETOPROFENO 100MG/5ML. INY. IV. (KETOPAD) 08/22	08/22	1352	2.52	
0460023	KETOROLACO 30MG/1ML. (KETACOR) AMP. (07/20)	07/20	1371	0.99	
0460005	KETOROLACO 60 MG./2ML. INY. (KETANEN) 08/20	08/20	1175	1.14	
0460013	KETOROLACO 60MG/2ML. (KETACOR) AMP. (00/20)	00/20	1800	1.09	
0460020	LIDOCAINA 2% X20ML. S/E.S. PRESERV. (CORV) 10/20	10/20	717	2.85	
0460007	NOREPINEFRINA 4MG/4ML. X 5 AMP. (OTRA) 03/20	03/20	68	19.50	
0460021	ONDANSETRON 8MG./4ML. (ONSTAR) X 5 AMP. 02/20	02/20	11	5.63	
0460014	ORFENADRINA 60 MG/2ML. (ORFEDOL) (OTAR) 09/21	09/21	2214	1.18	
0460024	VANCOMICINA 500MG. (CELOVAN) INY. (SEV) 08/20	08/20	123	6.50	
031 - LAB. PHARMED CORRENTIN					

Página 17 de 11		VENC.	STOCK	PRECIO
CODIGO	DETALLE DEL PRODUCTO			
5500020	EXAZOL BALSAMICO X 100 TAB. REC. (ANDREU) 10/21	16	86.57	
5500007	EXAZOL FORTE 400+80MG. (SULF+TRIME) X 100 02/21	110	12.17	
5500018	EXAZOL FORTE 800MG. (SULFA+TRIME) X 100 02/21	11	58.26	
5500009	FARMADOL 500MG. (PARACETAMOL) X 100 04/19	15	51.20	
5500019	GYNO PERFUNGOL 500MG. (CLOTRIM) X 1 CAP 11/20	110	9.48	
5500010	MAVOL 50MG. (DIMENHIDRINATO) X 100 CO 06/21	29	47.75	
5500017	URODIF 100MG. X 100 COMP. REC. (ANDREU) 06/21	23	57.85	
5500011	URODIF FORTE 500+100MG. (CIPROF+FENAZ) 11/21	27	118.95	
055 - VITIS				
5500007	VITIS CEPILLO EN CIAS	05/22	14	14.12
5500002	VITIS CEPILLO ORTHODONTIC ACCES	04/23	15	15.18
5500001	VITIS CEPILLO SUAVE	01/23	12	14.10
5500005	VITIS CEPILLO ULTRA SUAVE	01/23	15	14.70
5500009	VITIS ENJUAGUE SENSIBLE X 500 ML.	03/20	10	22.34
5500012	VITIS JUNIOR GEL X 75ML SABOR TUTTI FRUT 02/21	11	15.61	
5500003	VITIS KIDS CEPILLO 3 A MAS AÑOS	01/23	11	11.75
5500013	VITIS KIDS GEL X 50 ML. SABOR CEREZA	01/21	9	12.72
5500008	VITIS PASTA DENTAL BLANQUEADORA X 100 01/21	8	21.16	
5500004	VITIS PASTA DENTAL ORTHODONTIX X 100 ML 1/20	6	17.63	
5500010	VITIS PASTA DENTAL SENSIBLE X 100 ML.	07/20	8	23.50
059 - QUIMICA SUIZA				
5500008	ASEPXIA JABON CARBON X 100 GR.	11/19	1	13.49
5500011	ASEPXIA JABON FORMULA FORTE X 100 GR.	07/19	18	8.81
5500012	ASEPXIA JABON NEUTRO X 100 GR.	09/19	25	8.81
5500013	ASEPXIA JABON SOFT X 100 GR.	08/19	40	8.81
5500014	COLUQUIM 100MG JBE. (NITAZOXANIDA) X 300 09/19	14	18.37	
5500021	COMPLEJO B X 300 COMP. (QUILAB)	05/20	18	13.42
5500001	CHAO (PARAC+DEXTRON+FENIL+CLORF) X 100 04/21	11	79.20	
5500002	NIKZON X 90 TAB. MASTIGABLES (GENOMIMA) 02/20	19	94.96	
5500019	PALTOMIEL ADULTO JBE. X 200 ML.	05/21	31	18.65
5500018	PALTOMIEL INFANTIL JBE. X 125 ML.	10/21	11	14.22
5500004	REPRIMAN 250MG JBE. X 50 ML.	05/20	58	8.28
5500003	REPRIMAN 400MG. GOTAS X 10 ML.	05/20	72	7.60
5500005	REPRIMAN 500 MG. X 100 COMP.	03/20	28	19.22
5500006	RINACET 10MG. (CETIRIZINA) X 100 COMP. REC 01/21	4	24.37	
5500024	TAPSIN FORTE (PARAC+CAFEINA) X 100 SOB 01/20	27	46.26	
5500022	TAPSIN PLUS CALIENT. DIA POLVO X 60 SOB 03/20	14	82.94	
5500023	TAPSIN PLUS CALIENT. NOCHE POLVO X 60 SOB 07/21	25	79.40	
060 - DOCTOR WILPHAR				
5000001	BIONTAPLUS (B12/B2/B1/B7+MAG+ZINC) X 100 05/21	16	75.00	
5000002	COLAGYNE (PROTEI. NATURAL) POLVO X 220 03/20	21	56.25	
5000003	MACK VITAMINON X 100 CAP.	06/20	10	75.00
5000004	UROXAN 500MG. (CIPROFLOX) X 100 COMP. RD 03/20	17	62.50	
5000005	UROXAN FORTE (CIPRO+FENAZ) 500/100MG 04/21	28	99.90	

15/12/2018		STOCK DISPONIBLE		Unidad: 1000	
Página 2 de 17					
CODIGO	DETALLE DEL PRODUCTO	VENC.	STOCK	PRECIO	
070022	CEFADROXILO 500MG X 50 TAB. (ACFARMA)	12/20	18	34.00	
070009	CEFALEXINA 250MG/5ML PPSO X 60ML (AC)	04/20	38	7.27	
070010	CIPROFLOXACINO 500MG X 100 TAB. (AC)	05/20	26	28.28	
070015	CLARITROMICINA 500MG X 100 TAB. (ACFARMA)	04/21	6	98.50	
070021	CLINDAMICINA 300MG X 100 CAP. (ACFARMA)	05/21	11	57.95	
070011	CLOBETASOL 0.05% CREMA X 25GR. (AC)	07/21	139	2.82	
070016	CLONAZEPAN 0.5MG X 100 TAB. (ACFARMA)	04/20	23	15.15	
070017	CLONAZEPAN 2MG X 100 TAB. (ACFARMA)	11/22	32	19.20	
070003	CLOTRIMAZOL 1% CREMA X 20 GR. (ACFARMA)	08/21	124	1.80	
070036	COLCHICINA 0.5MG X 100 TAB. (ACFARMA)	10/21	40	41.51	
070051	DEFLAZACORT 30MG X 10 TAB. (AC)	05/21	6	23.69	
070050	DEFLAZACORT 6MG X 10 TAB. (AC)	06/21	98	6.70	
070040	DOXICICLINA 100MG X 100 TAB. (AC)	07/20	10	27.69	
070004	ENALAPRIL 10MG X 100TAB. (ACFARMA)	03/21	32	4.68	
070055	ESOMEPRAZOL 40 MG. X 50 TAB. (AC)	07/20	19	36.60	
070044	ESPIRONOLACTONA 25MG X 100 TAB. (AC)	05/21	18	30.54	
070038	FLUCONAZOL 150MG X 100 TAB. (ACFARMA)	01/21	11	31.60	
070041	IRBESARTAN 150MG X 50 TAB. (AC)	10/21	632	26.50	
070019	LACTULOSA 3.3G/5ML SUSP. X 180ML (ACFARMA)	05/22	23	12.00	
070020	LORATADINA 10MG X 100 TAB. (ACFARMA)	06/21	20	7.98	
070014	LOSARTAN 50MG X 100 TAB. (AC)	07/20	34	14.00	
070012	MELOXICAM 15MG X 100TAB. (AC)	05/21	25	19.99	
070059	MINDICICLINA 100 MG. X 50 TAB. (ACFARMA)	07/20	24	124.98	
070056	MUPIROCINA 2% UNGUENTO X 15 GR. (AC)	06/20	22	18.20	
070028	OXIBUTININA CLORHIDRATO 5MG X 50 TAB. (11/19)	11/19	2	52.31	
070026	PIRIDOXINA 50MG X 100 TAB. (AC)	01/21	10	17.44	
070031	RISPERIDONA 2MG X 30 TAB. (ACFARMA)	06/21	18	17.78	
070045	SERTRALINA 50MG X 100 TAB. (AC)	09/21	33	47.40	
070023	TAMSULOSINA 0.4 MG X 50 CAP. (ACFARMA)	04/22	38	55.80	
070042	TRIAMCINOLONA 0.025% LOCION X 60ML (07/20)	07/20	21	7.92	
010 - TUINIES					
100010	BIBERON ACINTURADO C/TAPA SONAJA 4ON		25	9.78	
100011	BIBERON ACINTURADO C/TAPA SONAJA 8ON		33	10.54	
100020	BIBERON VIDRIO AGN. TERMORES. 6ONZ. (TUI)		21	11.10	
100021	BIBERON VIDRIO AGN. TERMORES. 9ONZ. (TUI)		19	12.75	
100061	EXTRACTOR DE LECHE TUINIES (22420)		20	8.51	
100003	HISOPOS X50UND X 20 BOLSAS TUINIES (22007/22)		34	13.20	
100013	MORDEDOR REFRIG. CABALLITO TUINIES (223)		4	6.17	
100012	MORDEDOR REFRIG. MANO TUINIES (22328)		6	6.17	
100014	MORDEDOR REFRIG. OSO TUINIES (22320)		6	6.17	
100063	MORDEDOR REFRIG. PI TUINIS (22326)		6	6.17	
100017	TETINA ANATOM. SILIC. #4 TUINIES (22104)		6	6.17	
100007	TETINA ANATOM. SILIC. #1 TUINIES (22101)		126	1.96	
100009	TETINA ANATOM. SILIC. #3 TUINIES (22103)		18	1.96	
100032	TETINA SUPER SILICONADA (22120)		99	1.96	
100005	TOALLAS HUMED. PACK X 20 POTES 80 UND. TUI		51	3.05	
005 - UNILENE S.A.C.					
050112	AC. POLIGLICOLICO 0 MR 25 (CP)		11	9.22	
050092	AC. POLIGLICOLICO 0 MR 30 (CP)	10/23	48	6.00	
050072	AC. POLIGLICOLICO 0 MR 35 (CP)	03/23	150	6.00	
050073	AC. POLIGLICOLICO 0 MR 40 (CP)	01/23	40	6.00	
050019	AC. POLIGLICOLICO 1 MR 30 (70CM) CP.	11/23	114	6.00	
050020	AC. POLIGLICOLICO 1 MR 40 (70CM) CP.	08/23	35	6.00	
050074	AC. POLIGLICOLICO 2/0 MR 40 (70CM) CP.	10/23		6.00	

3/12/2018		STOCK DISPONIBLE		Usuario: estefany	
Página 14 de 17					
CODIGO	DETALLE DEL PRODUCTO	VENC.	STOCK	PRECIO	
0440040	TERBOMOX 500MG. X 100 CAP. (TERBOL)	04/21	34	43.40	
0440045	TERBOMOX PLUS DUD(AMOX+AC.CLA V) X 100B/20	03/20	38	13.80	
0440035	TUSPULMIN 10MG.(DEXTROM) JEE. X 100ML	03/20	68	7.72	
0440039	TUSPULMIN 15MG.(DEXTROM) X 100 ML.(T)	08/21	129	7.72	
0440041	VITAMINA A 10000 UI. X 100 CAP. (TERBOL)	02/22	9	38.43	
0440029	VITAMINA E 1000 IU. X 30 CAP.BLAND. (TERBOL)	03/21	11	40.11	
0440032	VITAMINA E 1000 IU. X 60 CAP.BLANDAS (TERBOL)	03/22	9	76.42	
0440037	ZINC 30 MG. X 30 TAB. RECUB. (TERBONOVA)	03/22	21	14.80	
0440030	ZINC 30 MG. X 100 TAB. REC. (TERBONOVA)	07/21	8	33.10	
047 - LABORATORIO FARVET					
0470004	BRONCOBUTOL PLUS (SALBUT+AMBROX) X 80B/21	03/21	10	40.19	
0470001	BRONCOPHAR PLUS (DEXT+BROM+CLORF) X 80/21	03/21	61	36.90	
0470005	CLOFENAMINA DIPHAR X 60 UNITOMAS	02/20	14	41.99	
0470006	DIMENS (LORATADINA) X 60 UNITOMAS (FARVET)	03/20	20	43.19	
0470007	ENTEROPHAR FORTE (FUZAZOLIDONA) X 60 U/21	03/21	13	40.19	
0470009	IBUPIROL 100MG. X 60 UNITOMAS (FARVET)	04/21	16	53.94	
0470008	REKALER (LEVOCETIRIZINA) X 60 UNITOMAS (DE/20)	06/20	10	53.94	
0470003	VENOCAP 500MG. (DOBESILATO CALCICO) X 103/20	10/20	4	21.00	
049 - SANOFI-AVENTIS					
0490001	ENTEROGERMINA X 10 AMP. ORAL. (SANOFI)	05/20	11	31.83	
0490003	FLAGYL 250MG. (METRONID) SUSP. X 120ML	02/20	40	27.90	
0490004	ICY HOT CREMA X 25 GR.	03/20	10	15.77	
0490009	LACTACYD PRO-BIO BREEZE X 200 ML. (SANOFI)	09/19	9	17.20	
0490007	LACTACYD PRO-BIO FEMINA X 200ML. (SANOFI)	12/19	12	17.20	
0490012	NOVALGINA 250MG/5ML (METAMIZOL) X 100/20	02/20	17	9.28	
0490013	NOVALGINA 500MG. (METAMIZOL) X 50 TAB.	09/20	25	14.10	
0490006	SELSUN AMARILLO X 40 SACHETS	08/21	16	85.52	
050 - LABOT					
0500011	CLORURO DE POTASIO 20%/10ML AMP. (LABOT)	03/20	1325	0.78	
0500003	DEXAMETASONA 4MG/2ML INY. (LABOT)	05/20	4227	0.41	
0500013	DICLOFENACO 75MG/3ML AMP. (LABOT)	01/21	1	0.38	
0500012	GENTAMICINA 160MG/2ML INY. (LABOT)	07/21	799	0.79	
0500005	METAMIZOL SODICO 1GR/2ML INY (LABOT)	04/21	3763	0.46	
0500006	METFORMINA 850 MG. X 100 TAB. (LABOT)	12/20	90	10.60	
0500009	OXITOCINA 10UI/ML AMP. (LABOT)	07/20	1678	0.57	
0500002	SALBUTAMOL INH. 100MG. X 200 DOSIS (LABOT)	05/21	111	8.00	
051 - Q-MEDIC					
0510008	AGUJA DESC. 18 X 1 1/2 X 100 UND. (Q-MEDIC)	08/22	37	5.38	
0510057	AGUJA DESC. 20 X 1 1/2 X 100 UND. (IQ-MEDIC)	09/22	47	5.38	
0510001	AGUJA DESC. 21 X 1 1/2 X 100 UND. (Q-MEDIC)	04/23	72	5.38	
0510009	AGUJA DESC. 22 X 1 1/2 X 100 UND. (Q-MEDIC)	04/23	27	5.38	
0510010	AGUJA DESC. 23 X 1 1/2 X 100 UND. (Q-MEDIC)	03/22	71	5.38	
0510002	AGUJA DESC. 23 X 1 X 100 UND. (Q-MEDIC)	04/23	38	5.38	
0510011	AGUJA DESC. 25 X 5/8 X 100 UND. (Q-MEDIC)	04/23	84	5.38	
0510041	AGUJA DESC. 26 X 1/2 X 100 UND. (Q-MEDIC)	04/23	23	5.40	
0510051	ALITAS (SCALP VEIN) # 21 (IQ-MEDIC)	07/22	246	0.23	
0510052	ALITAS (SCALP VEIN) # 22 (IQ-MEDIC)	12/20	227	0.23	
0510056	ALITAS (SCALP VEIN) # 23 (IQ-MEDIC)	07/22	412	0.23	
0510053	BAJA LENGUA ASEP. NO ESTERIL ADULTO X 10/22	02/22	38	3.97	
0510057	BOLSA AGUA CALIENTE 2 LT. (IQ-MEDIC)	06/23	31	5.88	
0510058	BOLSA COLECTORA ORINA ADULTA 2LT. (IQ-MEDIC)	04/23	527	1.50	
0510045	CINTA ADHESIVA PAPEL 1.25CM. X 5M. ESPARO/22	02/22	488	1.50	
0510035	CINTA ADHESIVA PAPEL 2.5CM. X 5M. ESPARO/22	10/22	546	2.30	
0510027	CINTA ADHESIVA PAPEL 5CM X 5M. ESPARO/21	05/21	39	4.15	
0510028	CINTA ADHESIVA PLASTICO 1.25CM. X 5M. ESPARO/22	02/22	488	1.50	

090007	CATETER DE V. 3/4 (NIPRO)			
CODIGO	DETALLE DEL PRODUCTO	VENC.	STOCK	PRECIO
0030020	HEMORRAN CREMA X 30GR. (NITIPERU)	09/21	21	23.40
0030001	JERINGA DESC. 5ML C/A (NIPRO)	01/23	213	0.22
	014 - BENDI-C			
0140018	CURITAS X 100 UND.	03/22	27	3.96
0140023	GASA ESTERIL 7.5 X 7.5CM X5 CORTEJ (BENDI)	04/23	6	0.60
0140040	MASCARA NEBULIZADORA PEDIAT. (ALCIMA)	01/23	110	4.50
	009 - INDUSTRIAS LUCERITO S.A.C.			
0090001	ACIDO BORICO X 10 GR. (LUCERO)	10/22	338	0.39
0090005	ALGODON VIOLE 58. X 25GR.	06/23	996	0.94
0090002	ALUMBRE CHISOLUTO (LUCERO)	10/22	700	0.38
0090004	ALUMBRE EXTRA (LUCERO)	05/23	338	0.65
0090005	ALUMBRE STANDAR (LUCERO)		480	0.52
0090012	ANIS ESTRELLA SOBRE X 04 GR. (LUCERO)	10/23	344	0.50
0090018	AZUFRE BARRA CAJAX 1 KG. (5 BARRA) LUCERO	04/23	18	8.90
0090006	BICARBONATO DE SODIO X 25GR. (LUCERO)	03/23	920	0.41
0090007	BICARBONATO DE SODIO X 90 GR. (LUCERO)	02/23	363	0.88
0090008	OXIDO DE ZINC X 10 GR. (LUCERO)	05/22	247	0.56
	024 - LAB. LAM MEDIC S.A.			
0240004	VENDAS ELASTICAS 2X5 LAM MEDIC	05/23	350	1.06
0240006	VENDAS ELASTICAS 3X5 LAM MEDIC	07/23	291	1.50
0240007	VENDAS ELASTICAS 4X5 LAM MEDIC	09/23	317	1.80
0240005	VENDAS ELASTICAS 5X5 LAM MEDIC	08/23	175	2.52
	019 - GENFAR PERU S.A.			
0190005	ACICLOVIR 5% UNG. X 15 GR. (GENFAR)	05/20	39	5.81
0190028	ALBENDAZOL 100MG. SUSP. X 20ML. (GENFAR)	07/20	179	2.75
0190004	ALBENDAZOL 200 MG. X 2 TAB. (GENFAR)	02/20	127	0.82
0190019	AZITROMICINA 200MG X 15ML. POLVO (GENFAR)	02/20	59	9.22
0190040	BETAMETASONA 4 MG/ML INY. (GENFAR)	02/21	21	5.75
0190039	CEFALEXINA 250MG/5ML X 60 ML. POLVO (GENFAR)	02/20	43	4.90
0190023	CEFALEXINA 500MG. X 10 CAP. (GENFAR)	03/21	95	3.36
0190041	CIPROFLOXACINO 500 MG. X 10 TAB. REC. (GENFAR)	05/20	97	3.63
0190001	CLARITROMICINA 500 MG X 10 TAB. REC. (GENFAR)	05/20	44	11.70
0190054	DEFLAZACORT 30MG. X 10 TAB. (GENFAR)	03/20	46	26.28
0190049	DEXAMETASONA 8MG./2ML. AMP. (GENFAR)	09/19	63	8.31
0190007	ESOMEPRAZOL 40MG. X 10 COMP. GASTRO (GENFAR)	05/20	39	8.07
0190052	ETORICOXIB 120MG. X 7 TAB. REC. (GENFAR)	06/20	5	20.87
0190051	ETORICOXIB 90MG. X 14 TAB. REC. (GENFAR)	04/20	22	39.65
0190025	FUROSEMIDA 40MG. X 100 TAB. (GENFAR)	02/20	30	6.58
0190047	GLEMINEX (METFOR. 500/ GLIBENC. 5MG) X 30 D2 (GENFAR)	02/20	6	29.50
0190009	IBUPROFENO 100MG. X 120ML. (GENFAR)	04/21	99	3.36
0190013	IBUPROFENO 400MG. X 100 TAB. REC. (GENFAR)	03/20	90	7.72
0190031	IBUPROFENO 800 MG. X 50 TAB. REC. (GENFAR)	04/21	5	9.52
0190017	KETOPROFENO 100MG. X 30 TAB. REC. (GENFAR)	05/21	49	12.81
0190045	LEVOFLOXACINO 500MG. X 7 TAB. REC. (GENFAR)	03/21	158	9.45
0190021	MEBENDAZOL 100MG. X 60 TAB. (GENFAR)	03/21	18	7.16
0190037	MELOXICAM 15MG./15ML. INY. C/CIM. (GENFAR)	03/20	10	3.94
0190035	METRONIDAZOL 250MG. X 120 ML. (GENFAR)	03/20	41	5.59
0190050	METRONIDAZOL 500MG. X 100 TAB. (GENFAR)	03/20	22	12.53
0190009	PARACETAMOL 150MG. X 60ML. (GENFAR)	12/20	175	2.85
0190010	PARACETAMOL 500MG. X 100 TAB. (GENFAR)	12/20	15	5.69
0190027	PIRANTEL 250MG X 15 ML. (GENFAR)	02/20	120	4.34
0190011	PIRANTEL 250MG. X 60 TAB. (GENFAR)	02/20	14	27.78
0190011	SANTIDINA 300MG. X 10 TAB. (GENFAR)	09/20	23	3.78
0190011	SALFA + TRIME 200MG X 40MG X 60ML. (GENFAR)	08/21	78	3.77
0190011	SALFA 500MG. + TRIME 150MG. X 100 TAB. (GENFAR)		7	20.70

CODIGO	DETALLE DEL PRODUCTO	VENC.	STOCK	PRECIO
0190012	SULFADIAZINA DE PLATA 2% X 30GR. (GENFAR)	07/21	37	9.78
0190045	TERBINAFINA 250 MG. X 14 TAB. (GENFAR)	02/20	10	23.70
0190032	TETRACICLINA 500MG. X 100 CAP. (GENFAR)	01/21	12	28.46
0190038	TINIDAZOL 500MG. X 8 TAB. REC. (GENFAR)	03/20	3	5.56
0190036	TRAMADOL 50MG. X 10 CAP. (GENFAR)	11/20	83	9.32
0190022	TRAMINOFENOL (TRAMADOL 37.5+PARAC. 323/20)	08/20	88	8.28
0190029	YODOPOVIDONA SOL. TOPICA 10% X 60ML (GL1/20)	06/20	19	6.54
006 - FARMINDUSTRIA S.A.				
0060015	ALPRAZOLAM 0.5 MG. X 200 TAB. (FARMIND)	07/21	60	5.88
0060008	COMPLEJO B JBE X 120 ML (FARMIND)	07/20	172	4.24
0060021	DEKAMETASONA 0.5 MG. X 30 TAB. (FARMIND)	10/19	4	3.01
0060010	DEKAMETASONA 1 GR. X 40 TAB. (F)	12/19	70	3.49
0060014	DIAZEPAM 10 MG. X 200 TAB. (FARMIND)	04/21	5	6.95
0060016	DIAZEPAM 5 MG. X 200 TAB. (FARMIND)	03/20	26	7.20
0060018	ENALAPRIL 20 MG. X 100 TAB. (FARMIND)	10/20	19	9.60
0060005	GLIBENCLAMIDA 5MG. X 100 TAB. (FARMIND)	02/21	6	5.05
0060007	NOFERTYL C/1 AMP. (LA FRANCOL)	06/21	294	12.20
0060017	SIMETICONA 80MG/ML X 15 ML. PRESA (F)	09/20	155	4.69
017 - LAB. BAGO DEL PERU S.A.				
0170004	NASTIZOL COMPUSIT. FORTE X 150 COMP.	06/20	20	183.71
0170001	NASTIZOL COMPUSIT. JUNIOR NF X 150 COMPOS/20	06/20	31	104.76
039 - COLGATE - KOLYNOS				
0390017	COLGATE CEPILLO KIDS 5 A MAS X 1	07/28	10	1.98
0390012	COLGATE CEPILLO KIDS 5 A MAS X 12 UND.		17	26.47
0390001	COLGATE CEPILLO PREMIER 12+2 UND.	05/28	13	27.15
0390007	COLGATE HERBAL X 90GR.	04/21	108	2.31
0390028	COLGATE NIÑOS BARBIE X 75 ML	09/21	17	7.56
0390029	COLGATE NIÑOS MINIONS X 75ML	08/21	36	7.56
0390031	COLGATE NIÑOS SURTIDO X 75ML	05/21	35	7.56
0390016	COLGATE TOTAL CLEAN MINT X 75 ML	06/20	61	8.96
0390004	COLGATE TRIPLE ACCION X 22ML	02/20	84	1.64
0390008	COLGATE TRIPLE ACCION X 50ML+CEPILLO	08/20	97	3.99
0390015	COLGATE TRIPLE ACCION X 75ML	09/20	96	4.80
0390018	HILO COLGATE / MENTA X 50MT	06/20	22	8.56
0390006	JABON PROTEX AVENA X 75GR.	03/20	63	2.10
0390025	JABON PROTEX COMPLETE X 75 GR.	08/20	16	2.10
0390022	JABON PROTEX FRESH X 75GR.	02/20	74	2.10
0390024	JABON PROTEX PROF. 75GR	05/20	130	2.10
0390005	KOLYNOS CEPILLO MASTER PLUS X 12+2 UND	06/28	11	21.89
0390013	KOLYNOS HERBAL X 90GR.	04/20	110	2.27
0390014	KOLYNOS S/BLANCO X 100ML	05/21	83	4.43
0390002	KOLYNOS S/BLANCO X 22ML		126	1.60
0390003	KOLYNOS S/BLANCO X 75ML	05/21	73	3.39
040 - LAB. MERCK S.A.				
0400010	DEKA-NEUROBION DC X 3 AMP.	05/20	10	95.51
0400009	DOLO NEUROBION FORTE DC X 3AMP.	01/20	5	105.21
0400013	DOLO NEUROBION FORTE X 200 TAB.	09/20	3	480.00
0400001	HEPABIONTA X 3 AMP. S/J	08/20	10	48.77
0400002	NEUROBION 1000 X 3 AMP.	03/20	4	57.22
0400014	NEUROBION 5000 X 50 GRAGEAS. (MERCK)	11/19	4	139.10
0400003	NEUROBION DC-10000 X 3 AMP.	02/20	8	76.53
042 - MEDROCK S.A.C.				
0420001	ACICLOVIR 400MG. X 100 TAB. (MEDROCK)	06/22	30	26.26
0420019	ATORVASTATINA 20MG X 100 TAB. REC. (MEDA/21)		15	23.80
0420002	CARBAZEPEDINA 300MG X 100 TAB. (MEDROCK/21)		115	14.59

Anexo VII:

Banner Publicitario

D'Angeles

Siempre ahorrando Siempre Contigo!!!

TE OFRECE:

Atención Personalizada

Genéricos de Calidad

Toma de Presión Arterial

Diagnostico de Embarazo al Instante

Belaunde, Lora y Lora - P.J Santa Rosa #445


 928250540



Anexo VIII:

Validación de Expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO ENCUESTA – CLIENTES POTENCIALES



**ESTRATEGIA DE MARKETING COMERCIAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA "D' ÁNGELES" DISTRITO DE
CHICLAYO 2019.**

Responsable: Jima Mio Darwin Jair

Indicación: Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de un profundo análisis de los ítems del cuestionario encuesta, que le muestre marque con una aspa en el casillero que usted crea pertinente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 3:

1. Si	2. No	3. A veces	
Puntaje			
Ítems	1	2	3
Posición Competitiva			
1. ¿Conoce la botica "D' Ángeles"?	✓		
2. ¿Le parece acogedor el establecimiento?	✓		


3. ¿Ha encontrado usted una botica que pueda Brindarle un servicio de calidad?	✓		
Atracción de Clientes			
4. ¿Considera que el personal sea un factor clave para aumentar las visitas en la Botica "D' Ángeles"?	✓		
5. ¿Es importante generar confianza en el cliente al momento de la transacción?	✓		
6. ¿Qué le pareció el servicio ofrecido por el personal de la botica?	✓		
Actualizar a los Clientes			
7. ¿Es importante que la Botica "D' Ángeles" tenga en cuenta, la frecuencia de compra de clientes, para otorgar beneficios, como, acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc...?	✓		
8. ¿Considera usted importante mantener un horario establecido para la botica?	✓		
9. ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta opiniones y sugerencias del cliente externo?	✓		
Por sus Características			

10. ¿Considera importante que la Botica "D' Ángeles" realice al azar promociones para la captación de clientes potenciales?	✓		
11. ¿Considera que los descuentos u ofertas que realizan los competidores del sector, se deben de tomar en cuenta para la retroalimentación en la botica?	✓		
12. ¿Usted cree que la botica le brindará seguridad con lo que ofrece?	✓		
Competencia			
13. ¿Cree usted que el precio incide en la compra del servicio o producto farmacéutico?	✓		
14. ¿Usted cree que la botica "D' Ángeles" tendrá más acogida en la calle Santa Rosa, después de aplicar la investigación?	✓		
15. ¿Cree que la botica "D' Ángeles" este brindando variabilidad de servicios y si el cliente interno está altamente capacitado para aplicarlo?	✓		
Categoría			
16. ¿Considera usted importante el lugar donde está ubicada la Botica "D' Ángeles"?	✓		

17. ¿A la botica "D' Ángeles" le hace falta productos farmacéuticos o medicinas?	✓		
18. ¿Usted cree que debería invertir la botica "D' Ángeles" en productos farmacéuticos y medicinas?	✓		

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres	Angón Alvarado Pompeyo Marco
Título y/o grado académico	Doctor ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN


FIRMA